

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah berkembang sangat pesat hingga menjadi suatu gaya hidup semua masyarakat. Penggunaan teknologi juga tidak terbatas hanya untuk mendapatkan serta mengakses informasi saja, namun juga memenuhi berbagai macam kebutuhan. Untuk sekarang ini teknologi sudah sangat banyak digunakan bagi para pengusaha-pengusaha baik yang sudah memiliki cakupan luas maupun bagi para pengusaha dengan cakupan masih sedikit, dimana banyak para pemilik usaha yang sudah melek akan teknologi bahkan tidak jarang banyak yang sudah menggunakan *marketplace* untuk memudahkan para konsumen dalam memiliki suatu produk dengan cara yang mudah dan cukup efisien . Perubahan terhadap gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja *offline* kini menjadi *online* yang menyebabkan *marketplace* mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak jenis *marketplace* yang sering kita jumpai diantaranya Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibi dan Tokopedia.

Dari beberapa macam *marketplace* yang sudah tersedia untuk digunakan sebagai tempat jual beli. *Marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce* merupakan tempat dimana terjadinya interaksi komersial antara penjual

yang menawarkan barang dan jasa kepada konsumen secara langsung¹. *Marketplace* yang tersedia mulai memberikan penawaran berupa barang dan kemudahan guna memenuhi kebutuhan masyarakat ketika berbelanja online. Perubahan serta perkembangan teknologi yang semakin pesat, memberikan perubahan perilaku pelanggan dari pembelian secara *offline* menjadi secara *online* melalui *marketplace*, yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Khoiri menyatakan bahwa Ekonomi digital merupakan ekonomi yang berbasis pada kemajuan teknologi informasi dimana batas-batas jarak dan lokasi sudah dapat dilampaui . Beberapa contoh dalam ekonomi bisnis berbasis digital yaitu seperti pemasaran dan pengembangan suatu usaha yang dilakukan dengan berbasis internet atau *online*, terdapat banyak sekali aplikasi yang memudahkan para pelaku usaha dalam mengembangkan maupun memasarkan produk yang diproduksinya tanpa harus susah-susah untuk kesana-kemari. Seperti misal pemasaran dengan menggunakan *website* dan *smartphone*, *e-commerce*, *marketplace* dan masih banyak lagi.²

Dalam dunia bisnis, penggunaan *website* dalam bentuk *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan yang cukup banyak di butuhkan untuk pengembangan usaha karena terdapat berbagai manfaat yang di peroleh. Diantaranya adalah para konsumen tidak perlu langsung datang ke toko untuk memilih barang yang dibeli dan yang kedua adalah dari segi konsumen dapat

¹ Nurbetty Manik dan Wayan Sukadana, "Memahami Ekonomin Digital di Indonesia: Studi Kasus *Marketplace*", E-Jurnal EP Unud Vol 9, no. 2, 2020, hal. 387

² *Ibid.*, hal 385

menghemat biaya pengeluaran dari ongkos perjalanan menjadi biaya pengiriman.³

Apriadi menyatakan bahwa *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi.⁴ Mudahnya berbelanja *online* menjadi alasan perubahan perilaku pelanggan yang terjadi saat ini. Dari berbagai jenis marketplace, kita ambil salah satu jenis marketplace yang sering digunakan masyarakat yaitu *Tokopedia*. *Tokopedia* adalah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam produk dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris dan fashion. Tokopedia memberikan beberapa keunggulan yaitu :

1. Menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan dari peralatan rumah tangga dan pribadi.
2. Pembeli juga dapat mengembalikan barang atau dana jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan atau diinginkan.
3. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah hanya dengan memasukan gambar yang dicari.
4. Tokopedia juga memberikan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

³ Shabur Miftah Maulana, Implementasi E-Commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko Pastbrik kota Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29 No.1 Desember 2015, hal 2

⁴ Nuraida Wahyuni, dkk, Pengenalan dan pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk pelaku UMKM Wilayah Cilegon, Jurnal (URL:<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjV8cCbx9T1AhXFjOYKHfm4DpEQFnoECAMQAAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.untirta.ac.id%2Findex.php%2FDinamika%2Farticle%2Fview%2F8758&usg=AOvVaw3uHdcWXvIk4YjQxU7ICAqR>) diakses pada tanggal 28 Januari 2022 jam 20.00

Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya membeli suatu produk atau jasa yang secara langsung dapat melihat fisik produk, kualitas bahan, kecocokan harga dan pelayanan dapat dirasakan. Namun berbeda dengan masyarakat yang berbelanja melalui *online shop*, mereka tidak dapat secara langsung melihat fisik produk, kualitas bahan, kecocokan harga dan pelayanan penjualnya, maka sebab itu pembeli berusaha mendapatkan informasi dari produk dan jasa tersebut melalui harga yang tertera dan Online Customer Review.

Dari beberapa keuntungan yang di dapat terdapat juga salah satu factor penting yang menjadikan konsumen mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian online yaitu mengenai factor harga. Karena konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk sangat melihat harga dari produk tersebut, karena para konsumen menginginkan harga menengah ke bawah tetapi kualitas yang di peroleh harus lebih baik. Suatu produk akan sangat di terima oleh konsumen apabila harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dengan penetapan harga produk yang terlalu tinggi, menyebabkan konsumen berpindah pada produk yang sejenis namun dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, dengan penetapan harga yang relative rendah membuat konsumen ragu akan kualitas yang didapatkan sehingga menunda keputusan pembeliaannya.

Selain harga, Online Customer Review juga mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah toko online. Online Customer Review juga dapat diartikan sebagai pendapat pelanggan dengan skala tertentu, dengan skema peringkat populer yang tertera pada Online Customer Review toko online

dengan memberikan bintang. Semakin banyak customer memberikan bintang maka semakin menunjukkan peringkat toko dan penjual yang baik dan best seller. Tinggi rendahnya Online Customer Review pada *online shop* menunjukkan banyak atau tidaknya pembeli di toko tersebut. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Promosi yaitu mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan pembelian.⁵ Indikator dalam promosi adalah : iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas. Dalam mempromosikan merk perusahaan, pihak Tokopedia memiliki slogan “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memberikan daya tarik sendiri bagi pengguna, karena setiap membeli produk pembeli harus menambah biaya ongkos kirim dalam pengiriman barang. Banyak pengguna Tokopedia yang mencoba belanja di aplikasi Tokopedia karena dianggap menguntungkan pelanggan yang gemar belanja. Namun, promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku untuk seluruh toko yang tergabung dalam Tokopedia, hanya toko yang tertanda khusus yang berlaku ongkos kirim ini, namun promosi ini memiliki kesenjangan yaitu dengan

⁵ Yosephus Galih Primadasa, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Social Universitas Pelitas Bangsa (Bekasi : 2019) hal5

memberikan potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkir seperti yang dipromosikan.

Perilaku konsumen terhadap suatu barang memiliki perbedaan preferensi. Untuk itu dibutuhkan berbagai informasi dan referensi tentang produk tersebut hingga sampai pada tahap keputusan pembelian produk tersebut. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah penentuan salah satu dari berbagai pilihan atau referensi dari suatu pembelian, yang berarti seseorang memiliki satu atau lebih sebagai pilihan alternative jika ingin membuat sebuah keputusan terhadap pembelian suatu barang. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa yang diyakini mampu memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin timbul. Banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti produk, promosi, dan Online Customer Review. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tokopedia adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli dengan mudah. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dari produk fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Tokopedia mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan Tokopedia baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Dengan adanya aplikasi Tokopedia memudahkan dalam berbelanja, dimana hal ini masyarakat lebih praktis dalam belanja tanpa pergi keluar kota, dengan begitu presentase pembelian secara online meningkat

dengan pesat. Dari pihak Tokopedia juga sering memberikan promosi setiap bulannya sehingga masyarakat banyak yang menggunakan aplikasi tersebut. Kelebihan yang ditawarkan pihak Tokopedia membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian barang kebutuhan yang diperlukan. Tokopedia sendiri memberikan pelayanan yang baik *seller* maupun *buyer*, jika terjadi suatu masalah maka pihak Tokopedia menyediakan pelayanan berupa call center maupun layanan chatting melalui aplikasi atau akun resmi Tokopedia di media social.⁶

Kebanyakan masyarakat Kecamatan Ngadiluwih Kediri memilih berbelanja online karena promosi yang diberikan Tokopedia menarik daya tarik pembeli dan pembeli tinggal menunggu barang datang kerumah tanpa keluar rumah. Namun berbelanja online pun masyarakat Kecamatan Ngadiluwih Kediri juga selalu memperhatikan apakah toko ini sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Bagi anak remaja yang menggunakan Tokopedia pasti selalu memperhatikan dari harga dan Online Customer Review dari toko tersebut. Untuk itu saya mengangkat judul **“Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia (Pada Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Ngadiluwih Kediri)”**. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi dan Online Customer Review mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia.

⁶ Yosephus Galih Primadasa, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Social Universitas Pelitas Bangsa (Bekasi : 2019) hal 4

B. Identifikasi Masalah

1. Harga yang masih negative terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia dimana pelanggan masih beranggapan negative yang dijual online lebih mahal dibandingkan toko offline.
2. Promosi yang masih negative terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, dimana pelanggan masih beranggapan negative bahwa ongkos kirim yang ditawarkan lebih mahal atau tidak tersedia di semua toko.
3. Online Customer Review yang masih negative terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia dimana pelanggan masih beranggapan negative terkait dengan harga yang ditawarkan dari Aplikasi Tokopedia.
4. Apakah harga , promosi dan Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui Aplikasi Tokopedia?
5. Secara dominan, mana yang lebih berpengaruh antara harga, promosi dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk melalui Aplikasi Tokopedia.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang telah peneliti susun sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia?

3. Apakah Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia?
4. Apakah harga , promosi dan Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia
2. Untuk menganalisis bahwa Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia
3. Untuk menganalisis bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia
4. Untuk menganalisis bahwa harga, promosi dan Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi yang berarti dalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi marketplace, diharapkan hasil penelitian ini menjadi salah satu rujukan dalam pemecah masalah yang berkaitan dengan harga dan

Online Customer Review untuk meningkatkan keputusan pelanggan terhadap pembelian suatu barang.

- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sebuah karya ilmiah yang bermanfaat guna menambah wawasan serta pengetahuan penulis. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengimplementasikan ilmu dan teori yang sudah didapat di perkuliahan sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti kepada pelaku *online shop*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai tambahan referensi bagi peneliti yang lain dengan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai keterbatasan dalam penelitiannya, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh pun dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pembahasan penelitian ini terbatas hanya pada pengaruh harag dan Online Customer Review dalam keputusan pembelian. Karena dengan keterbatasan waktu dan tenaga maka peneliti hanya melakukan pada pengguna Tokopedia.

G. Penegasan Istilah

1. Secara konseptual
 - a. Marketplace

Menurut Apriadi "*Marketplace* adalah Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan

banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi” . *E-marketplace* adalah suatu informasi antar organisasi yang mempertemukan antara pembeli dan penjual dipasar dengan mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi dengan komunikasi elektronik⁷.

Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas pengerjaan mulai dari desain, produksi, pengiriman, dan pendistribusian hingga marketing⁸. Penggunaan *e-marketplace* berdampak positif bagi beberapa aspek namun tak dapat dihindari jika ada beberapa aspek dari *e-merketplace* memiliki keterbatasan dan batasan.

b. Tokopedia

Tokopedia adalah aplikasi *Mobile Marketplace online* pertama yang ada di Indonesia. Aplikasi belanja online ini lebih berfokus pada platform mobile sehingga orang mudah dalam mencari , berbelanja dan berjualan hanya menggunakan ponsel saja. Tokopedia juga mengukung konsep C2C (*Customer to customer*), dimana konsumen ini dapat menjual barang jualannya kepada konsumen lain dengan perantara orang lain. Aplikasi Tokopedia ini juga menyediakan fitur tawar, yang berbeda dengan *platform e-commerce* lainnya. Dengan diberikan fitur

⁷Abidarin Rosidi, *Data Manajemen Dan Teknologi Informasi*, Jurnal Ilmiah Vol. 18 No 2 Juni 2017 hal 49

⁸Shabur Miftah Maulana, Dkk. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)* Jurnal Adminitrasi Bisnis. Vol. 29 No 1 Desember 2015 hal 2

ini, pengguna dapat melakukan kegiatan tawar menawar seperti berada di pasar konvensional atau lebih tepatnya pasar *offline* .

c. Harga

Tjiptono menyatakan “harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan guna memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa”.⁹

Menurut Fandi Harga merupakan

satu-satunya factor atau unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.¹⁰

Menurut Kotler da Amstrong indikator harga

ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.¹¹

d. Promosi

Promosi adalah salah satu upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha tersebut¹².

Menurut Basu Swastha mengemukakan bahwasanya “promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

⁹ Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III (Yogyakarta : ANDI 2008) hal 220

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta :Bayu Medi Publishing, 2008)

¹¹ Febi Safitri, DKK, *Analisis Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia di Cinere*, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran Jakarta’

¹² Rivai Wirasmita ,dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung : Pionir Jaya , 2002) hal 299

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukuran salam pemasaran”.¹³

Menurut Fandy Tjiptono

Promosi adalah sebuah komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan hasil produksinya dapat diterima, dikonsumsi dan loyal terhadap produk yang ditawarkan sebuah perusahaan”.¹⁴

Jadi promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu yang dikeluarkan perusahaan agar dapat dikenal public dan menarik daya minta pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan tujuan dari promosi adalah memberitahukan dan mengomunikasikan pada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut yang dimiliki, harga dimana dan cara memperolehnya.

e. Online Customer Review

Online Customer Review adalah bagaian dari review konsumen yang menggunakan bentuk symbol bintang dengan teks dalam memberikan atau mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Online Customer Review juga dapat diartikan sebagai penilaian pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu

¹³ Basu Swastha, pengantar bisnis modern , edisi ketiga cet ke 11, (Yogyakarta : liberty Yogyakarta , 2007) hal 222

¹⁴ Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III (Yogyakarta : ANDI 2008) hal 219

pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan media¹⁵.

Online Customer Review adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang terkenal dan best seller untuk Online Customer Review di toko online dengan memberikan bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang maka semakin bagus toko dan recommend toko tersebut.

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang dilakukan dalam menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut¹⁶.

2. Secara operasional

Yang dimaksud dengan “ Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Pada Masyarakat Kecamatan Ngadiluwih Kediri” dalam penelitian ini adalah

¹⁵ Ahmad Farki, Dkk, *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS Vol. 5 No 2 (2016) ISSN:2337-3539 hal 615

¹⁶ Philip Kloter Dan Amsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2006) hal 221

untuk mengetahui seberapa pengaruh harga, Online Customer Review dan promosi terhadap keputusan pembelian.

H. Sistematika Penulisan skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi disajikan dalam tiga bagian utama yang terdiri dari lima bab, dalam setiap bab terdapat sub-sub bab sebagai rinciannya. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut : Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Bagian utama (inti) terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) teori mengenai sub bab variabel harga (b) teori mengenai sub bab variabel promosi (c) teori mengenai sub bab variabel Online Customer Review (d) teori mengenai sub bab variabel keputusan pelanggan (e) kajian

penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, (g) hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian (b) populasi, sampel dan sampling penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut.

BAB VI PENUTUP

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.