

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* APLIKASI MY SAWIT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PUSAT PENELITIAN
KELAPA SAWIT
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**KHAIRUNNISA
208320047**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/10/24

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* APLIKASI MY SAWIT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PUSAT PENELITIAN
KELAPA SAWIT
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**KHAIRUNNISA
208320047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/10/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* Aplikasi MySawit Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.
Nama : Khairunnisa
NP : 208320047
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Adelina Lubis SE, M.Si)

(Dr. Indawati Lestari SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:

(Ahmisa Rafida, BFA, M.Mgt., Ph.D.)

(Fitriani Tobing SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 10 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Agustus 2024
Yang menyatakan



KHAIRUNNISA
NPM : 208320047

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairunnisa
NPM : 208320047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi MySawit Pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 10 Agustus 2024

Yang menyatakan


KHAIRUNNISA
NPM : 208320047

RIWAYAT HIDUP



Nama	Khairunnisa
NPM	208320047
Tempat, Tanggal Lahir	Sialang Buah, 16 Oktober 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Misnan
Ibu	Salma Hanim
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 36 Medan
SMA/SMK	SMAS Harapan Mandiri
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	Magang di PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan.
No.HP/WA	082167290101
Email	khairuniisa@gmail.com

ABSCTRACT

Various aspects of human life have changed due to the development and growth of information and communication technology, namely the Internet. The advancement of internet technology is a positive technological development. Developing human potential through action is one of its advantages. One of the fields that uses internet technology is PPKS (Palm Oil Research Center) Medan. This research aims to see how much influence digital marketing (X1) and online customer reviews (X2) have on purchasing decisions (Y) at PPKS (Palm Palm Research Center) Medan. This study uses a quantitative approach. The population in this study were all Medan PPKS (Palm Palm Research Center) consumers, data obtained from a questionnaire using a Likert scale which was distributed directly and via Google Form. The sample for this research was 97 samples taken using the Slovin formula and data collection techniques using purposive sampling techniques. This research data was analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 23.0 tools. The results of this research show that the digital marketing variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, the online customer review variable partially has an effect on purchasing decisions, and while the digital marketing and online customer review variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for the MySawit application in PPKS (Palm Oil Research Center) Medan, with an R Square value of 0.400 or 40%.

Keywords : Digital Marketing, Online Customer Review, and Purchase Decisions

ABSTRAK

Berbagai aspek kehidupan manusia berubah akibat adanya perkembangan dan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yaitu Internet. Kemajuan teknologi internet merupakan perkembangan teknologi yang positif. Mengembangkan potensi manusia melalui tindakan merupakan salah satu kelebihannya. Salah satu bidang yang menggunakan teknologi internet yaitu PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *digital marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan, data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert yang disebar secara langsung dan melalui Google Form. Sampel penelitian ini sebanyak 97 sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin dan Teknik pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Sedangkan variabel *digital marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi MySawit pada PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan, dengan nilai R Square sebesar 0,400 atau 40%.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahilabbil'alamin Dengan mengucap puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa lupa Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad *Shallallahu alaihi Wassalam*, seluruh keluarga, sahabat, serta para pengikutnya dan kepada kita sekalian.

Penulisan Skripsi ini ditulis dan dianjurkan dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Adapun judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* Aplikasi MySawit Pada PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan.

Skripsi ini kupersembahkan utama untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Misnan dan Ibunda Salma Hanim serta abang dan adikku Misli Haryanto S.T, dan Arsya Rafisqy yang tak henti-hentinya selalu memberi kasih sayang, motivasi dan cinta kepadaku, yang selalu memberi semangat untuk mewujudkan cita-citaku. Terimakasih atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan untukku dan terimakasih telah menjadi Support System terbaikku. Selalu mendukung dan memenuhi semua keinginanku, materi tenaga dukungan kasih sayang tiada habisnya ayah dan mama berikan untuk kebahagiaanku. Untuk ayah dan Mama ku, sehat dan panjang umur ya yah, Ma aku masih sangat membutuhkan bantuan

sayapmu karena untuk terbang tinggi hanya dengan satu sayap rasanya aku masih belum sanggup, I Love You More Ayah Mama.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Prodi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr.Adelina Lubis, SE, M.si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak memberikan saran, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah ibu berikan.

7. Ibu Dr. Indawati Lestari SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi saya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Kepada sahabat tersayang saya Adinda Rizky Khairunissa, Chairiyah, Putri Regina br. Barus, Hendi Permana Ginting, Jadi Suranta Sitepu beserta teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu saya baik melalui doa ataupun memberikan semangat yaitu teman-teman kelas manajemen A1.
12. Manager Pemasaran PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan Ibu Irma Z. Koto, Bapak Adian Utama Siregar, Bapak Muhammad Dila Wibowo serta seluruh staff PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan yang telah membantu saya saat penelitian.
13. Serta terimakasih sebanyak-banyaknya untuk diri saya sendiri, telah bertahan dalam menikmati proses panjang skripsi saya. Telah melalui berbagai macam hambatan baik dalam proses pengerjaan maupun proses revisi untuk menyelesaikannya. Semoga skripsi ini menjadi karya terbaik saya, dan memotivasi saya untuk lebih belajar lagi .

Peneliti mengharapkan kritik dan saran karena skripsi ini masih memiliki kekurangan. Meskipun ada kekurangan, penulis percaya bahwa skripsi ini akan berguna untuk masyarakat dan dunia pendidikan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Penulis
Khairunnisa
KHAIRUNNISA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Aspek – Aspek Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.2 <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.2 Proses Transaksi <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.3 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.5 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.3 <i>Online Customer Review</i>	18
2.3.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	18
2.3.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	20
2.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
2.6 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1 Tempat Penelitian.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1 Jenis Penelitian.....	29

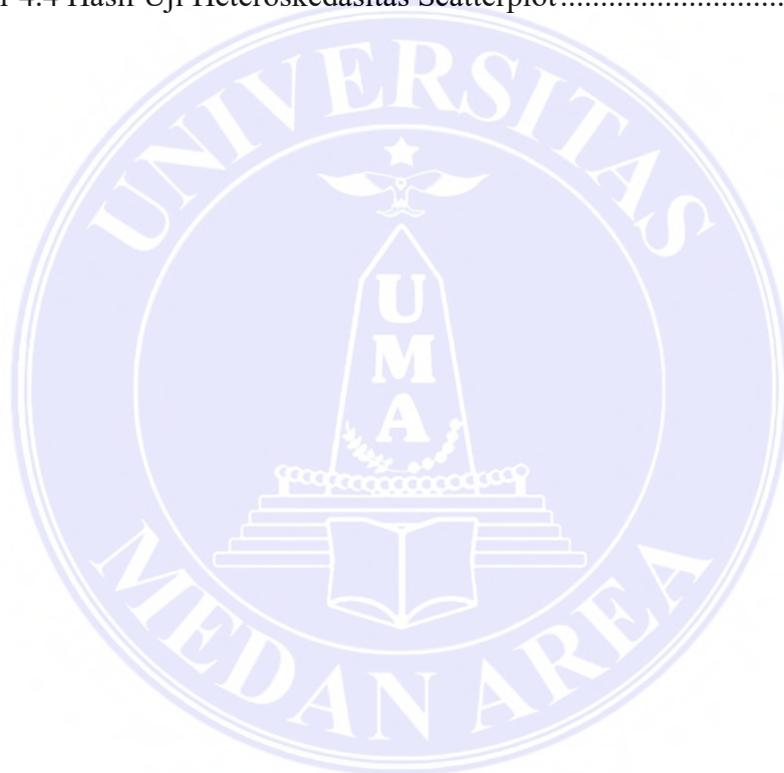
3.4.2 Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Kuesioner	30
3.5.2 Observasi.....	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Uji Instrumen Penelitian	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	37
3.8.3 Uji Heteroskedasitas.....	38
3.9 Teknik Analisis Data	38
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.9.3 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.2 Karakteristik Responden	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	45
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk PPKS Aplikasi MySawit.....	46
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.3.1 Distribusi Jawaban <i>Digital Marketing</i>	46
4.3.2 Distribusi Jawaban <i>Online Customer Review</i>	49
4.3.3 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian.....	53
4.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	58
4.4.3 Uji Heteroskedasitas	58
4.5 Teknik Analisis Data	59
4.5.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	59
4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.6 Uji Hipotesis.....	62
4.6.1 Uji Parsial (Uji-t).....	62
4.6.2 Uji Simultan (Uji-F)	63
4.6.3 Koefisien Determinasi	64
4.7 Pembahasan.....	65
4.7.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	65
4.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66

4.7.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun.....	1
Gambar 2.1 Penjualan Kecambah Melalui Aplikasi MySawit Pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Logo PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit)Medan	43
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Histogram.....	57
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Normal P-Plot	57
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas Scatterplot.....	59

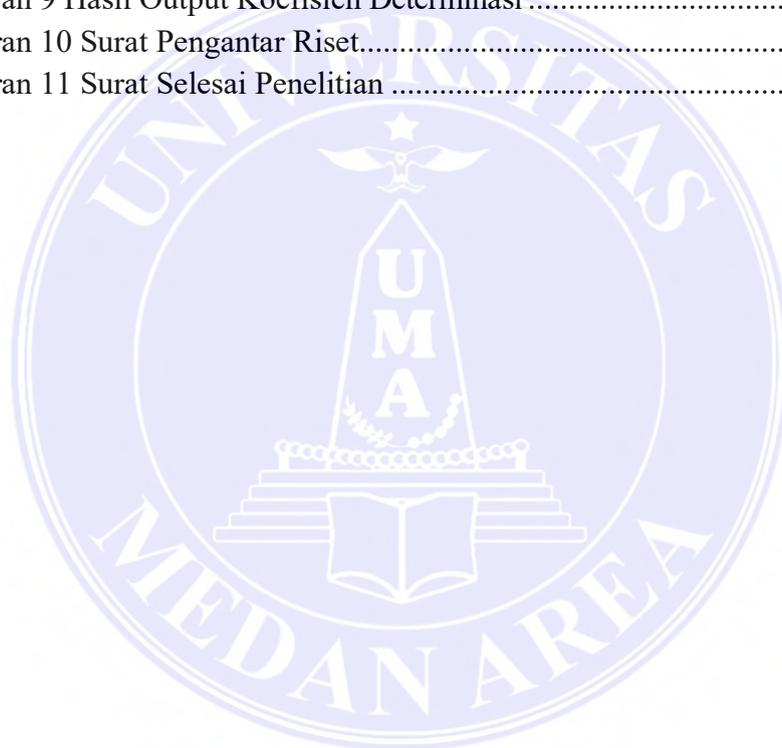


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survey Pada Konsumen PPKS(Pusat Penelitian Kelapa Sawit)Medan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Ukuran Nilai Angket.....	31
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2).....	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	35
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	36
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> (X2).....	36
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk PPKS MySawit.....	45
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Analisis Deskriptif Statistik.....	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (T)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F)	64
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Uji Validitas Responden.....	78
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas.....	81
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	84
Lampiran 5 Tabulasi Utama Jawaban Responden.....	85
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Analisis Regresi.....	95
Lampiran 8 Hasil Output Uji Hipotesis.....	96
Lampiran 9 Hasil Output Koefisien Determinasi	96
Lampiran 10 Surat Pengantar Riset.....	97
Lampiran 11 Surat Selesai Penelitian	98

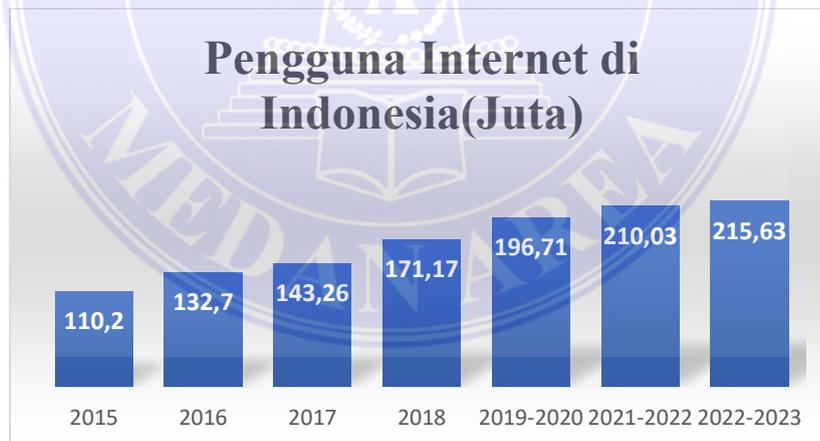


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai aspek kehidupan manusia berubah akibat adanya perkembangan dan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yaitu Internet. Kemajuan teknologi internet merupakan perkembangan teknologi yang positif. Mengembangkan potensi manusia melalui tindakan merupakan salah satu kelebihannya. Kemajuan teknologi ini dapat memudahkan pencarian informasi dengan cepat dan mudah. Internet merupakan media yang memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017).



Sumber :Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) 2022-2023.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun

Berdasarkan Gambar 1.1 hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ditunjukkan pada tabel 1 bahwa di Indonesia ada 215,63 juta pengguna internet antara tahun 2022-2023. Dibandingkan dengan periode

sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna, jumlah ini meningkat 2,67%. Persentase pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% dari 275,77 juta penduduk negara Indonesia. Tingkat penetrasi di Indonesia meningkat sebesar 1,17% tahun ini dibandingkan 77,02% pada tahun 2021-2022, periode survei sebelumnya. Sebagai informasi, Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dalam persentase penduduknya yang menggunakan internet. Tingkat penetrasi internet di Indonesia adalah 64,8% pada tahun 2018 dan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020.

Indonesia merupakan negara agraris dan pertanian kontributor penting bagi perekonomian negara secara keseluruhan, maka sektor pertanian merupakan salah satu komponen yang diprioritaskan dalam upaya pembangunan.

Bagi petani besar, standar hidup yang tinggi adalah tujuan utama. Hal ini sangat bergantung pada pendapatan yang diterima. Selain minyak bumi dan gas bumi yang selama ini menjadi komoditas pokok Indonesia, subsektor perkebunan juga mempunyai peranan penting dalam perkembangan perekonomian industri. Produk kelapa sawit berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi.

Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) merupakan bagian dari PT Riset Perkebunan Nusantara yang merupakan anak perusahaan PT Perkebunan Nusantara (Holding) Persero. Pendirian PT RPN disahkan melalui Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI pada tanggal 22-12-2009 melalui surat No. AHU-62279.AH.01.01 tahun 2009. PPKS memiliki peran yang strategis dalam

pengembangan industri perkebunan kelapa sawit nasional dan kualitas baik dengan harga yang ramah di kalangan petani.



Sumber: Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)

Gambar 1.2 Penjualan Kecambah Melalui Aplikasi MySawit Pada PPKS Medan Periode Oktober 2022-Oktober 2023.

Dari Gambar 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa penjualan kecambah online melalui aplikasi MySawit tidak stabil. Hal ini dikarenakan kurangnya keputusan pembelian konsumen pada produk kecambah.

Keputusan pembelian mengungkapkan seberapa besar upaya yang dilakukan pemasar dalam menjangkau dalam memasarkan produk tersebut. Pada pengambilan keputusan pelanggan pasti akan mencari informasi dengan objek yang ingin dituju terlebih dahulu di platform *online* melalui *review* ataupun ulasan dari konsumen yang pernah melakukan transaksi sebelumnya di platform online yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Begitu juga ketika ingin membeli suatu produk juga melihat *review* melalui ulasan -ulasan positif didalam platform *online* tersebut.

Pilihan akhir konsumen untuk membeli produk atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. Bagi perusahaan, konsumen yang memilih untuk menggunakan produk tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan diingat, Menurut Arfah (2022) ditegaskan urgensinya, yakni karena perusahaan dapat mempertimbangkan hal itu jika ingin melaksanakan rencana pemasaran di masa depan. Salah satu cara untuk merangkum konsep di atas dengan mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dapat dianggap sebagai pilihan perilaku mereka ketika melakukan pembelian.

Strategi atau teknik pemasaran yang banyak digunakan oleh para pengusaha atau perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu melalui *digital marketing/pemasaran online*. Menurut Khoziyah & Lubis (2021), Teknologi pemasaran produk dan jasa yang memerlukan penggunaan media digital yang disebut *digital marketing*. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, *website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO)*. Karena kemajuan teknologi telah menyebabkan peningkatan variasi tren bisnis, digital marketing sangat penting untuk digunakan perusahaan ketika memasarkan dan menjual produk tersebut. Kami menyebutnya sebagai tren pemasaran *digital* (Diwyarthi, 2022).

Mulai Pertengahan November 2019, para petani dan pihak-pihak lain yang berkepentingan di industri kelapa sawit mempunyai pilihan untuk memperoleh bibit kecambah kelapa sawit yang dilakukan oleh PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) secara *online* maupun manual melalui telepon, surat, atau datang

langsung. Pada Senin, 11 November 2019, bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS), PPKS resmi meluncurkan versi terbaru aplikasi MySawit. Salah satu taktik PPKS untuk mendongkrak penjualan kecambah kelapa sawit adalah dengan menerbitkan aplikasi ini. Kehadiran MySawit tentunya akan sangat membantu konsumen jarak jauh, khususnya yang berdomisili diluar sumatera utara. Aplikasi ini juga muncul sebagai wadah inovasi PPKS untuk memberantas peredaran bibit kecambah kelapa sawit secara ilegal di berbagai platform *e-commerce*, karena kemudahan akses pembelian yang biasanya dilakukan melalui situs belanja online mayoritas konsumen tertipu. Oleh karena itu, cara terbaik dan tercepat bagi petani dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendapatkan bibit kecambah kelapa sawit resmi buatan PPKS adalah dengan diluncurkannya aplikasi MySawit. Konsumen bisa mendapatkan aplikasi secara gratis dari *playstore*. Penggunaan pemasaran *digital marketing* yang efektif MySawit. Konsumen bisa mendapatkan aplikasi secara gratis dari *playstore*. Penggunaan pemasaran *digital marketing* yang efektif akan memberikan pengaruh positif dalam mendorong penyebaran produk atau layanan untuk mencapai target pasar perusahaan. Namun, pada pengaplikasiannya sebagian konsumen yang belum mengetahui aplikasi tersebut dan sebagian konsumen yang sudah mengetahui tetapi konsumen merasa adanya *digital marketing* semakin rumit untuk melakukan transaksi pembelian online karena aplikasi MySawit belum mengoptimalkannya.

Tabel 1.1 Pra Survey Pada Konsumen PPKS(Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Pada fitur aplikasi MySawit memudahkan saya bertransaksi	5	5	10
2	<i>Digital Marketing</i> pada Aplikasi MySawit memiliki kemudahan dalam akses informasi	3	7	10
3	Saya merasa <i>Online Customer Review</i> menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian.	5	5	10
4	Saya merasa banyaknya <i>Online Customer Review</i> menandakan aplikasi MySawit terpercaya.	4	6	10
5	Saya memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh PPKS pada aplikasi MySawit.	5	5	10

Sumber : Hasil prasurvey

Dari Tabel 1.1 hasil pra survey yang dilakukan, terdapat beberapa responden yang menjawab tidak dari setiap pernyataan yang telah diberikan, responden merasa tidak puas dengan fitur aplikasi MySawit karena fitur MySawit tidak menjelaskan deskripsi produk dengan bahasa petani sehingga responden harus menanyakan kepada admin, hal ini membuat responden tidak merasakan kemudahan dalam mengetahui informasi produk pada penggunaan aplikasi MySawit. Kemudian pada *review* aplikasi MySawit ada beberapa konsumen yang memberikan *review* buruk yang mengakibatkan responden mempertimbangkan hal tersebut dalam melakukan pembelian produk PPKS pada aplikasi MySawit.

Saat menjual produk secara online, penting juga untuk dapat mempertimbangkan ulasan dari konsumen. Ulasan positif atau negatif semuanya

berkontribusi pada keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Sayangnya, ada beberapa contoh dimana tinjauan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan. Banyak perusahaan mengarang evaluasi untuk menjamin bahwa produk terus mendapat peringkat tinggi. *Online Customer Review* media yang mempromosikan pendapat dari konsumen yang dianggap paling jujur yang dilakukan secara online, Sehingga harus diteliti lebih lanjut mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian selain persepsi risiko. Ulasan *online* oleh pelanggan dapat bermanfaat bagi pembeli lain, sekaligus menjadi alasan untuk tidak membeli suatu produk. Ulasan produk mungkin positif atau negatif, dan tidak ada standar untuk menilainya. Oleh karena itu, ulasan *online* sangat bervariasi, sehingga menyulitkan pengguna untuk menemukan informasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat (Susanto, 2016).

Adapun adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pengguna marketplace tokopedia didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari dan Asep Maulana (2022) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan Nurul Hanifah dan Ririn Wulandari (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yakni *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat gap pada penelitian tersebut, sehingga perlu dikaji lebih mendalam mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan banyaknya ulasan yang positif maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun pada aplikasi MySawit banyak juga yang memberi ulasan-ulasan negatif terhadap aplikasi tersebut karena melalui aplikasi tersebut tidak membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online seperti pada ongkos kirim yang mahal bagi para petani. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk konsumen PPKS(Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan karena cukup mewakili kriteria untuk memenuhi sampel.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika suatu *digital marketing* dan *online customer review* yang diberikan perusahaan dan konsumen baik. Meskipun di aplikasi MySawit dan review yang diberikan perusahaan dan konsumen mengenai produk kecambah kelapa sawit baik tetapi masih banyak konsumen yang merasa rumit dan memberikan review buruk kepada PPKS (Pusat Peneliti Kelapa Sawit) melalui aplikasi MySawit. Hal tersebut membuat pengguna aplikasi MySawit mengalami penurunan dan lebih memilih transaksi pembelian secara *offline*, dan membuat PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan kalah dengan penjualan dalam *digital marketing* melalui aplikasi MySawit tersebut.

Berdasarkan uraian diatas adanya perbedaan hasil pra survey terhadap keputusan pembelian aplikasi MySawit. Dengan hal ini peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut apakah hasilnya akan sama atau berbeda, Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “ **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW APLIKASI**

MYSAWIT PADA PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN “.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dimuat peneliti, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian dengan sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi MySawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan?
2. Apakah *online costumer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi MySawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan?
3. Apakah *digital marketing* dan *online costumer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi MySawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi MySawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *online costumer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi MySawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.

3. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan *online costumer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi MySawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka kedepannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam memperluas wawasan yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemimpin perusahaan, untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *digital marketing* dan *online customer review*.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya guna pengembangan ilmu pengetahuan di masa-masa mendatang.

4. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), Keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen mengidentifikasi masalah, meneliti, merek atau produk, dalam melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan faktor-faktor tersebut. Sedangkan Menurut Kotler dkk, (2002) menyatakan perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, memperoleh, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang disebut dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian online merupakan tahap evaluasi konsumen dalam mengembangkan preferensi antar dalam kelompok lain, (Galang, 2021). Selain itu, pembeli mungkin mengembangkan keinginan untuk membeli merek yang menurut mereka paling menarik. Perlunya melakukan pembelian secara online menggunakan sistem elektronik seperti internet. Bagian dampak internet pada kehidupan manusia sangat besar. Umumnya disebut sebagai e-commerce, pengguna dapat memperoleh produk dan mengakses berbagai layanan informasi secara efisien tanpa harus bertemu langsung dengan penjual.

2.1.2 Aspek – Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2020), yang menjadi aspek minat beli sebagai calon konsumen sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu menarik perhatian pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesannya harus menarik perhatian konsumen pada sasaran karena pesan yang menarik yang akan dilihat olehnya.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, pesan yang disampaikan harus mampu menggugah minat dan mendorong pertanyaan lebih lanjut, yang pada gilirannya harus memotivasi konsumen untuk mencoba produk tersebut.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang berhasil harus dapat menentukan seperti apa yang diinginkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan.
4. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

2.1.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Harman Malau (2017), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Budaya, Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan

dan perilaku seseorang. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen dan pemasaran dapat memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub- budayanya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran status dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran konsumen dan status sosial.
3. Faktor Personal, faktor personal yang membentuk perilaku konsumen, meliputi tahapan umur dan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, lokasi, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian pembeli, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, faktor – faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Keinginan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Kalangi et al., (2019) yaitu:

1. Keputusan Tentang Merek Konsumen harus mengambil sebuah keputusan terkait dengan produk dari merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan satu sama lain, maka dari itu sebuah perusahaan harus paham bagaimana konsumen memilih suatu merek yang akan dibeli.
2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur Seorang konsumen harus mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Masing-masing konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur disebabkan beberapa faktor seperti harga yang murah, kelengkapan suatu produk, kenyamanan saat berbelanja.
3. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli Konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah atau banyaknya produk yang akan dibeli. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu produk. Maka dari itu, perusahaan harus selalu menyediakan stock atas keinginan yang berbeda-beda dari seorang konsumen.
4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian Keputusan seorang konsumen terkait pemilihan waktu dalam membeli suatu produk berbeda satu sama lain. Misalnya, ada yang membeli satu bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali dan lainnya.
5. Keputusan Dalam Cara Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan saat pembelian. Adapun metode pembayaran yang dilakukan seperti *cash on delivery*, transfer bank, *credit/ debit card*, *paylater* dan lain sebagainya.

2.2 *Digital Marketing*

2.2.1 *Definisi Digital Marketing*

Digital marketing adalah upaya salah satu perusahaan untuk memberikan merek pada barangnya melalui operasinya yang dilakukan melalui situs *website* berbasis *online* seperti *blog*, *situs web*, *email*, *AdWords*, atau jejaring *social* lainnya (Ridwan Sanjaya dkk, 2012). Didalam perjalanan pemasaran *digital*, pengembangan, pendistribusian, dan promosi produk, serta penetapan harga suatu barang atau jasa, semuanya melibatkan proses strategis yang dilakukan melalui alat *digital* seperti *smartphone* atau *internet* (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Menurut Armstrong Kottler (2009), *Digital marketing* mengacu pada upaya *informatif*, *promosi*, *komunikatif*, dan pemasaran perusahaan melalui penggunaan *internet*. Ketika sebuah perusahaan melakukan *promosi* dan pemasaran produk secara *online*, salah satu starteginya untuk memasarkan produk terkait adalah *digital marketing* (Prabowo, 2018).

2.2.2 *Proses Transaksi Digital Marketing*

Agar perdagangan antara pembeli dan penjual dapat berlangsung, maka harus ada prosedur tertentu. Menurut Suyanto (2003), proses transaksi *digital marketing* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut:

1. *Show*, yaitu penjual menampilkan barang dan jasa mereka, beserta deskripsi dan harganya, di situs *website* tersebut.
2. *Register*, yaitu pelanggan mendaftar untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman, dan informasi *login*.

3. *Order*, yaitu pelanggan melakukan pemesanan pembelian setelah memutuskan produk mana yang mereka inginkan.
4. *Payment*, yaitu pelanggan melakukan pembayaran.
5. *Verification*, yaitu verifikasi data pelanggan termasuk informasi pembayaran (nomor rekening atau kartu kredit).
6. *Deliver*, yaitu penjual kemudian mengirimkan barang yang dipesan pembeli.

2.2.3 Tujuan *Digital Marketing*

Menurut Meyliana (2011), menyatakan *digital marketing* merupakan salah satu komponen *e-commerce*, yaitu sistem perdagangan online. Selama internet mempertahankan propertinya saat ini, perusahaan dapat menggunakannya untuk menyediakan informasi produk dan layanan lainnya.

Menurut Sadevia et al., (2023), menyatakan *digital marketing* memerlukan penggunaan jaringan komunikasi dan data yang sudah ada dan yang sedang berkembang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi *digital marketing* adalah strategi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran secara *digital*.

Menurut Chaffey (2009), menyatakan dengan adanya *digital marketing*, pemasaran digital berupaya mencapai tujuannya dan mendukung inisiatif pemasaran yang berfokus pada pelanggan dengan meningkatkan pengetahuan pelanggan melalui penyesuaian kebutuhan.

2.2.4 Indikator *Digital Marketing*

Dimensi dan Indikator *Digital Marketing* Menurut Muljono (2018), terdapat tiga dimensi yang diukur dalam *digital marketing* yaitu:

- a) Tanda (*Traffic*) Merupakan pengunjung website seperti akun media sosial, blog dll. Meningkatkan hasil pencarian dan kunjungan merupakan keahlian utama yang perlu dikuasai dan dipelajari contoh kunjungan dalam *digital marketing* ada 2 yaitu konten dan iklan. Semakin menarik konten yang dipaparkan dalam media sosial akan semakin menarik minat konsumen. *Traffic* memiliki dua indikator yaitu : Iklan dan konten.
- b) Konversi (*Conversion*) Merupakan tindakan atau aktivitas yang perusahaan ingin pengunjung lakukan terkait bisnis perusahaan. Konversi mencakup seberapa banyak penjualan, seberapa banyak pengunjung yang belum membeli tetapi sudah tertarik pada produk dengan meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait, berapa lama waktu yang dihabiskan pengunjung untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan semakin banyak halaman iklan dan konten yang dibuka pengunjung akan menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima. *Conversion* memiliki tiga indikator yaitu:
- a. Tertarik meminta informasi mengenai produk
 - b. Menghabiskan waktu yang lama melihat-lihat konten.
- c) Hubungan (*Engagement*) koneksi bertujuan untuk memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, hal ini tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat karena perlu strategi dan taktik dalam membangun

koneksi dengan pelanggan Terdiri dari pelanggan tetap, pelanggan pertama dan calon pelanggan. Indikator dari *engagement* adalah menjadi konsumen setelah melihat *digital marketing*.

2.2.5 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Usaha yang dilakukan untuk menjangkau calon pembeli dengan mengenalkan merek produk atau jasa melalui media digital dapat diartikan sebagai *digital marketing*. Dengan penggunaan media *digital* dalam memasarkan produknya, pengusaha dapat memasarkan produk secara tepat waktu, pribadi, serta lebih relevan. Berbagai produk yang ditawarkan oleh *platform* belanja online mempunyai jenis, kualitas, harga produk yang berbeda-beda. Penilaian tentang jenis, kualitas, harga produk yang diterima oleh beberapa konsumen, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai hasil penelitian (Batu et al., 2019); (Laluyan et al., 2019); (Yogastrian, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3 *Online Customer Review*

2.3.1 Definisi *Online Customer Review*

Online Customer Review (OCR) adalah evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan yang mencakup rincian penilaian terhadap berbagai aspek produk. Pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk menemukan produk berkualitas tinggi yang diinginkan dengan membaca ulasan dan pengalaman

pelanggan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain yang telah membeli barang tersebut dari penjual *online* sebelumnya (Mo dkk, 2015). Saat membuat keputusan pembelian, pelanggan biasanya mencari informasi yang dapat dipercaya. Dengan kemajuan akibat meluasnya penggunaan internet, *Online Customer Review* kini menjadi alat berharga yang digunakan pembeli untuk menilai kualitas suatu produk (Zhu, 2010).

Online Customer Review dapat menampung informasi yang dihasilkan oleh pelanggan melalui internet mengenai hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai produk atau perusahaan (Park dkk, 2009). dan menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair dkk, 2013).

Ketika konsumen kesulitan menentukan kualitas suatu produk atau meyakini kriterianya tidak jelas, salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan adalah aksesibilitas informasi. *Review* yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya yang telah membeli atau menggunakan produk dapat memberikan informasi. Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan sebaiknya mengumpulkan informasi yang cukup tentang produk. Hal ini disebabkan karena calon konsumen belum menggunakan produk tersebut (Auliya dkk, 2017). Kredibilitas yang dirasakan dipengaruhi oleh kualitas informasi dalam tinjauan, salah satu kebenaran dalam *online costumers review* dianggap kualitas informasi (Fileri, 2014).

Saat berbelanja online, pelanggan memiliki banyak pilihan. Namun tidak dapat menyentuh atau merasakan produk tersebut, konsumen hanya mempunyai

pengetahuan langsung mengenai produk tersebut. Untuk mengatasi kekurangan ini, *online costumer review* memberikan informasi relevan kepada pelanggan (Chou, 2012). Fakta bahwa *online costumer review* bersifat bebas dan dilakukan oleh pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk menjadikan informasi ini relevan.

2.3.2 Indikator *Online Costumer Review*

Indikator pada *online costumer review* berdasarkan pada penelitian (Putri dkk, 2021) yaitu:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), setelah membaca dan menganalisa *review* yang tersedia, pelanggan dapat memahami kelebihan *review* pelanggan di situs belanja *online*.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), dipahami sebagai pernyataan keyakinan atau pengakuan yang dibuat oleh komunikator atau ahli lain kepada penerima pesan (Sutanto dkk, 2016). Penerimaan pesan ulasan dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Kredibilitas yang dirasakan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan dalam ulasan pelanggan. Faktanya, kualitas informasi yang dapat diandalkan berfungsi sebagai jaringan yang dapat diandalkan dalam ulasan pelanggan *online*.
3. *Argument quality* (kualitas argumen), kualitas argumen dinilai dengan menggunakan pesan informasi itu sendiri memiliki kekuatan persuasif yang melekat pada argumen tersebut (Cheung dkk, 2008).

4. *Valence* (valensi), valensi merupakan faktor eksternal atau afeksi, meningkatkan keadaan emosi dalam bentuk menguntungkan atau negatif (Megalakaki dkk, 2019). Disini valensi mencirikan susunan psikologis lingkungan, yang terdiri dari positif dan negatif (Firmansyah, 2018). *Online customer review* adalah faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian.
5. *Volume of review* (jumlah ulasan) (Melati dkk, 2020) menyatakan bahwa volume merupakan salah satu indikator *online customer review*. Cara umum untuk mengukur popularitas suatu produk adalah dengan melihat *review* yang dimilikinya secara *online*. Hal ini karena dianggap sebagai indikasi kinerja produk di pasar (Chevalier dkk, 2006). Kalkulasi keseluruhan berdasarkan pembelian sebelumnya dan pengalaman pelanggan, jumlah total ulasan dapat menjadi tolak ukur jumlah pelanggan yang berminat (Melati dkk, 2020).

2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan *online customer review*, calon konsumen dapat melihat dan mengevaluasi pelayanan serta kualitas produk yang akan dibeli secara lebih rinci melalui *feedback* dan pengalaman nyata dari konsumen yang telah membeli kecambah di aplikasi MySawit tersebut terlebih dahulu. Hal ini membantu memberikan referensi bahwa produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Oleh karena itu, *online customer review* juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dzulqarnain, 2019), (Hidayati, 2018), (Ningsih, 2019)

menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memfasilitasi dan mendukung penelitian penulis, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik yang hampir sama. Peneliti-penelitian tersebut menjadi referensi yang relevan untuk penelitian ini dan digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya sendiri. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ardianti dan Widiartanto (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i>	Variabel Independen: <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online costumer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Mewoh (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari <i>Department Store Manado Town Square</i> .	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

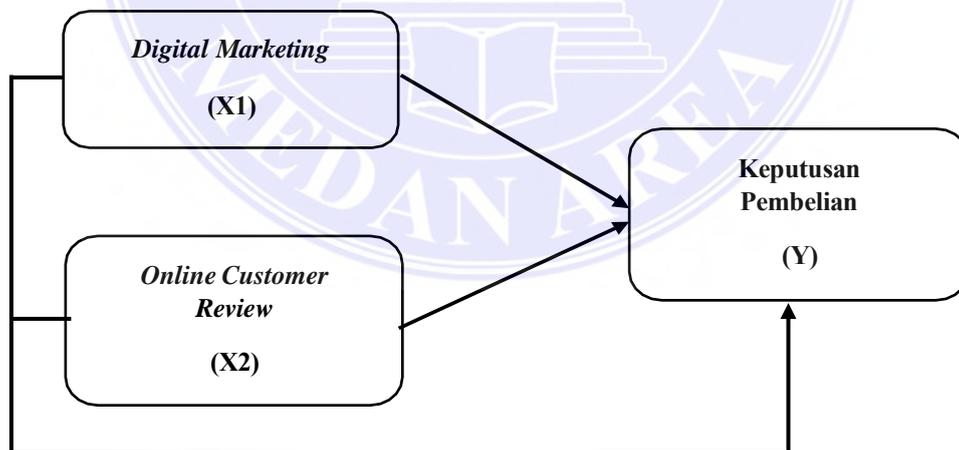
No.	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Lumban Batu (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> pada Platform Belanja Online Shopee.	Variabel Independen: <i>Digital marketing</i> Variabel Dependen: <i>Online purchase decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase decision</i> baik secara parsial dan simultan.
4.	Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widianti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia.	Variabel Independen: <i>Consumer Online Rating</i> Dan <i>Consumer Online Review</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Tokopedia.
5.	Novitasari dan Asep Maulana (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.	Variabel Independen: <i>Consumer Online Rating</i> Dan <i>Consumer Online Review</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya <i>Online Customer Review</i> dan <i>online Customer rating</i> memiliki hubungan yang kuat. Variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nurul Hanifah dan Ririn Wulandari (2021)	<i>The Influence Of Online Customer Reviews, Ratings, And Brand Image Of Millenial E- Commerce Cosumers In Indonesia On Purchase</i>	Variabel Independen: <i>Online Customer Reviews, Ratings, Brand Image.</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decisions</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwasanya secara parsial hanya Variabel <i>brand image</i> yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Online Customer</i>

No.	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Decisions With Trust As A Mediator.</i>		<i>Review, dan rating tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce milenial Indonesia.</i>

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017), Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Pola hubungan antar variabel yang ingin diselediki dijelaskan oleh kerangka berpikir. Secara khusus hubungan antara variabel-variabel yang terikat (Y) dan bebas (X).

Maka, konseptual pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu *digital marketing* dan *online customer review*, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini

digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam suatu penelitian dan rumusan masalah yang dibuat berbentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai dugaan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang sifatnya relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang berasal dari pengumpulan data. Pada penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan dari variabel *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi MySawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi MySawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.

H3 : *Digital marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi MySawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random dan menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan datanya, serta analisis data yang bersifat statistik atau angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Sugiyono (2017), hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat antara sebab dengan akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) serta variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan di Jl. Brigjend Katamso No. 51, Kp. Baru, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20158.

3.2.2 Waktu Penelitian

Peneliti bermaksud akan melakukan riset pada Oktober 2023 hingga Mei 2024.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023-2024											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1.	Pengajuan Judul	■											
2.	Penyusunan Proposal	■	■										
3.	Seminar Proposal			■									
4.	Pengumpulan Data dan Analisis Data			■	■	■	■						
5.	Seminar Hasil							■					
6.	Penyelesaian Skripsi								■	■	■	■	
7.	Sidang Meja Hijau												■

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Meskipun sampel hanya bagian dari populasi tetapi kenyataan-kenyataan yang didapat dari sampel tersebut mampu menggambarkan dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah sebanyak 3.256 konsumen yang membeli produk kecambah sawit PPKS(Data Penjualan Oktober 2022- Oktober 2023).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwasanya sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi tersebut besar dan adanya ketidakmungkinan dari seorang

peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, tenaga maupun dana. Maka dari itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang ada. Jadi, disimpulkan bahwasanya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dari pengguna/*users* yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada aplikasi MySawit yakni sebanyak 3.256 konsumen. Agar dapat mewakili populasinya, maka total sampel penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Penjelasan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah melakukan pengambilan sampel yang bisa ditolerir hingga 10%

1 = konstanta

Berdasarkan total populasi responden sebanyak 3.256 konsumen yang membeli produk kecambah sawit di PPKS Medan melalui aplikasi MySawit, kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah pengambilan sampel ditentukan hingga 10%. Lalu perolehan sampelnya akan mempergunakan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3.256}{1 + 3.256(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.256}{1 + 3.256 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.256}{33,56}$$

$$n = 97,02$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diperoleh hasil sebesar 97,02 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang responden yang diambil dengan ketentuan pengguna platform MySawit.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada syarat tertentu ataupun pertimbangan dengan berdasarkan kriteria tertentu dan harus mewakili suatu populasi yang akan diteliti. Maka kriteria yang digunakan untuk penggunaan sampel sebagai berikut :

1. Konsumen yang menggunakan aplikasi MySawit.
2. Konsumen yang telah membeli kecambah minimal satu kali melalui aplikasi MySawit.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah berjenis asosiatif. Penelitian

assosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian yaitu menggunakan kuesioner yang terstruktur melalui Google Form.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto, 2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut (Noor, 2011). Dalam penelitian ini kuesioner

akan disebarakan pada konsumen PPKS(Pusat Penelitian Kelapa Sawit) di Jl. Brigjend Katamso No. 51, Kp. Baru, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20158.

Skala yang digunakan pada kuesioner khususnya skala likert merupakan skala yang digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok masyarakat terhadap peristiwa sosial. Penggunaan skala ini bersifat kuantitatif yaitu dengan mempertimbangkan responden serta pilihan jawabannya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Ukuran Nilai Angket

Opsi	Ukuran
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang menggunakan pancaindra nya untuk melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian (Elvinaro,2014). Pada observasi ini peneliti melakukan observasi dengan melihat fenomena yang terjadi di kalangan konsumen khususnya pada konsumen yang menggunakan aplikasi MySawit pada PPKS di Jl. Brigjend Katamso No. 51, Kp. Baru, Kec. Medan Maimun.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur atau menjelaskan suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Di bawah ini adalah definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definsi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen mengidentifikasi masalah, meneliti, merek atau produk, dalam melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan faktor- faktor tersebut. (Tjiptono 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Tentang Merek Pilihan Penyalur. 2. Keputusan Tentang Jumlah Produk. 3. Keputusan Tentang Waktu Pembelian. 4. Keputusan Dalam Cara Pembayaran. <p>(Kalangi et al. 2019).</p>	Likert
2	Digital Marketing (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah upaya salah satu perusahaan untuk memberikan merek pada barangnya melalui operasinya yang dilakukan melalui situs <i>website</i> berbasis online seperti <i>blog</i> , <i>situs web</i> , <i>email</i> , <i>AdWords</i> , atau jejaring <i>social</i> lainnya . (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanda (<i>Traffic</i>) 2. Konversi (<i>Conversion</i>) 3. Hubungan (<i>Enggament</i>) <p>(Muljono, 2018).</p>	Likert

No	Variabel	Definsi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
3	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Online Customer Review (OCR)</i> adalah evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan yang mencakup rincian penilaian terhadap berbagai aspek produk. Pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk menemukan produk berkualitas tinggi yang diinginkan dengan membaca ulasan dan pengalaman pelanggan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain yang telah membeli barang tersebut dari penjual online sebelumnya (Mo & Fan, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument quality</i> 4. <i>Valence (valensi)</i> 5. <i>Volume of review</i> (Putri dkk, 2016).	Likert

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini digunakan dua jenis tes uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan program *statistical package for the social science for windows (SPSS)*. Uji validitas ini akan dilakukan pada konsumen pada PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan yang menggunakan aplikasi MySawit dengan jumlah responden 30 orang diluar dari sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang

sama. Uji validitas melalui kuesioner yang dibagikan melalui google form.

Adapun kriteria pengujian validitas yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan sah atau valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak sah atau tidak valid.

Pada penelitian ini nilai r_{tabel} diperoleh dengan rumus degree of freedom (df) = $n - k$, mengenai hal tersebut n merupakan total sampel serta k yaitu total konstruksya. Dalam penelitian ini maka besar nilai df bisa diperhitungkan $30 - 2 = 28$ dengan nilai alpha 0,05 diperoleh r_{tabel} 0,3610. Berikut ini disajikan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS berikut :

1. Variabel *Digital Marketing*

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,481	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,628	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,516	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,757	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,539	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,738	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah dari (SPSS 23) 2024

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3610.

2. Variabel *Online Customer Review*

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,415	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,566	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,381	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,480	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,554	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,737	0,3610	Valid

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 7	0,566	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,737	0,3610	Valid
Pernyataan 9	0,722	0,3610	Valid
Pernyataan 10	0,722	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah dari (SPSS 23) 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3610.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,566	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,480	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,415	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,737	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,722	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,566	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,722	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,737	0,3610	Valid
Pernyataan 9	0,381	0,3610	Valid
Pernyataan 10	0,554	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah dari (SPSS 23) 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3610.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sudana dan Setianto (2018), mengatakan uji reabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur keakuratan instrumen dalam mengukur konsep dan menilai kebaikan ukuran serta konsistensi stabilitas ukurannya. Reliabilitas dihitung dengan mengkorelasi dua instrumen dengan instrumen yang dijadikan sebagai equivalent, bila hasilnya positif dan signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila α nya

> 0.60 maka dapat disimpulkan reliabel. Perhitungan koefisien Cronbach's Alpha dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23.

1. Variabel *Digital Marketing* (X1)

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas *Digital Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	6

Sumber : Data diolah dari (SPSS 23), 2024

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel *digital marketing* sebesar 0,647. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

2. Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

Sumber : Data diolah dari (SPSS 23), 2024

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel *online customer review* sebesar 0,794. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

Sumber : Data diolah dari (SPSS 23), 2024

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel keputusan pembelian sebesar 0,794. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2012). Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidanya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas adalah dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance value. Nila yang ditetapkan secara mum adalah tolerance value $> 0,10$, atau nilai VIF < 10 .

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat grafik scatter plot (Ghozali, 2013). Uji penelitian ini menggunakan Plot Grafis antara angka prediksi variabel yang terikat yaitu ZPRED dengan residualnya sresid. Tak ada tanda terjadinya gejala heteroskedastisitas jika tak ada pola yang jelas dan juga persebaran titik-titiknya menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara umum terkait karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang minimum.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dapat menunjukkan seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Secara umum, dipakai dalam melihat pengaruh yang diakibatkan oleh variabel bebas kepada variabel terikat. Berikut persamaannya:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

e = Nilai Residu

A = Koefisien konstanta

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = *Online Customer Review*

β_1 = Koefisien *Digital Marketing*

β_2 = Koefisien *Online Customer Review*

3.9.3 Uji Hipotesis

Keputusan yang dibuat selama uji hipotesis akan memuat asumsi, yang artinya bahwa keputusan tersebut dapat bersifat negatif ataupun positif.

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yang dimaksud adalah untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat bahwa dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Yang kriteria pengujiannya adalah:

$$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$$

$$t_{hitung} \geq t_{tabel} = H_0 \text{ Diterima}$$

2. Uji Simultan (Uji F)

Yaitu dengan menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), yang memiliki kriteria sebagai berikut :

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$$

$$F_{hitung} \geq F_{tabel} = H_0 \text{ Diterima}$$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur jauhnya kapasitas didalam memperjelas variabel terikatnya. Koefisien kepastian berada pada kisaran 0 dan 1. Nilai R^2 menandakan sedikitnya kapasitas variabel bebasnya didalam mengklarifikasi variabel terikatnya sangatlah terbatas dan mempengaruhi, jika R^2 mendekati 1, maka variabel dependen mempengaruhi semua data yang diberikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini di analisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (Uji t) dengan nilai t_{hitung} yaitu 2.866, sehingga diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985523. Dan nilai pada kolom sig yaitu $0,005 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian aplikasi MySawit Pada PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (Uji t) dengan nilai t_{hitung} yaitu 7.322, sehingga diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985523. Dan nilai pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian aplikasi MySawit Pada PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji simultan (Uji f) bahwa nilai F_{hitung} (33.059) $> F_{tabel}$ (3,09) dan sig sebesar $0,000 < 0,05$, sesuai dengan teori yang ada hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi MySawit Pada PPKS

(Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan.

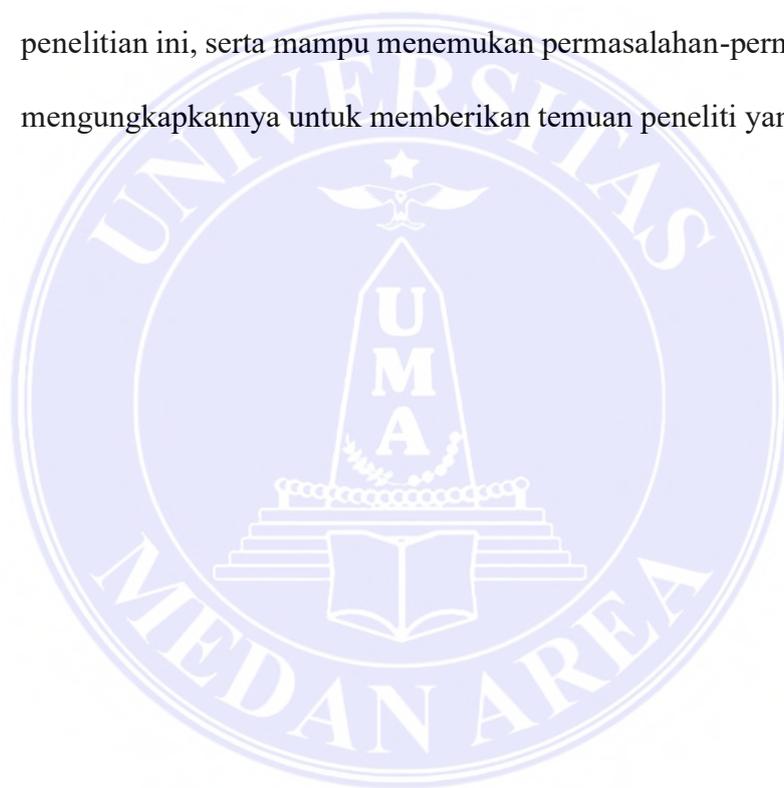
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan diperoleh hasilnya maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Penulis memberikan saran terhadap pihak PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan bagi *digital marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi MySawit dengan mempertahankan konsep strategi *digital marketing* sebaiknya selalu membuat promosi dan iklan digital yang kreatif dan informatif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi MySawit.
2. Untuk meningkatkan *review* yang baik perlu memperhatikan *review* agar konsumen tidak kecewa saat membeli produk PPKS tersebut. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi MySawit. Dengan meningkatnya *review* yang diberikan dari konsumen diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan aplikasi MySawit dan dalam bertransaksi.
3. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan sebaiknya mengedepankan dan meningkatkan faktor yang mempengaruhinya. Besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40%. Artinya banyak faktor lain yang harus ditingkatkan oleh perusahaan PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan agar dapat meningkatkan jumlah pembelian melalui

aplikasi MySawit.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam. Selain itu juga melakukan penelitian dengan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk mengkaji hasil penelitian ini. Peneliti juga diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dari variabel penelitian ini, serta mampu menemukan permasalahan-permasalahan dan mengungkapkannya untuk memberikan temuan peneliti yang lebih baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) ‘The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model’, *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) ‘The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews’, *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345–354.
- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199–204.
- Diwyarthi, Ni Desak Made. (2022). *Pengantar Manajemen*. Indramayu: Adab
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Firmansyah, M.A. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Edited by E.R. Fadilah. Surabaya: Deepublish.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Gani, A. A., Soeharso, S. Y., Wicaksana, S. A., Asrunputri, P., Faktor-Faktor, A., Berpengaruh, Y., Minat, T., & Konsumen, B. (2019). *Change Pada Karyawan Penjaga Gardu Tol di Jabodetabek*. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2).

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Perilaku Konsumen*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online PAD SHOPEEHOLIC Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26–40.
- Megalakaki, O., Ballenghein, U. and Baccino, T. (2019) 'Effects of Valence and Emotional Intensity on the Comprehension and Memorization of Texts', *Frontiers in Psychology*, 10(179), pp. 1–12.
- Meyliana. (2011). Analisa Strategi e-marketing (Meyliana). *Binus Bussines Review*, 2(1), 31–51.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mo, Z., Li, Y-F. and Fan, P. (2015) 'Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior', *Journal of Service Science and Management*, 08 (03), pp. 419-424.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Novitasari, & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252–256.
- Park, D. -H. and Lee, J. (2008) 'Ewom overload and it's effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement', *Electronic Commerce Research and applications*, 7(4), pp. 386-398.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational

- Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *Icebess*, 255–263.
- Riska Sari Melati. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertas. Yogyakarta : Andi
- 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.
- Sutianto & Sudana 2018. Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS. Penerbit Erlangga.
- Suyanto, M. (2003). Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia. Yogyakarta: Adi Offs
- Yogastrian, I. (2020). Pengaruh Influencer Dalam Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal). *Jurnal Ekonomi Dan Bisinis Univeritas Muhammadiyah Surakarta*.

LAMPIRAN 1**KUESIONER
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER
REVIEW* APLIKASI MYSAWIT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PPKS (PUSAT
PENELITIAN KELAPA SAWIT)
MEDAN**

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya untuk menjadi responden dan menjawab beberapa pertanyaan dan mengisi beberapa pernyataan yang terlampir pada kuesioner dibawah ini :

A. Penyaringan Pertanyaan

1. Apakah anda merupakan konsumen PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit)Medan?
 - a. Iya
 - b. Tidak (mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
2. Apakah anda merupakan pengguna aplikasi MySawit?
 - a. Iya
 - b. Tidak (mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

B. Profil Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Berapa Kali Jumlah Pembelian :
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. >3 kali
5. Profesi
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa

- c. Karyawan Perusahaan Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Petani
- f. Lainnya.....

C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan secara teliti
2. Isilah jawaban dengan sejujurnya dan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak sesuai dengan jawaban anda.
3. Terdapat 5 opsi pengisian jawaban yaitu :
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 - Tidak Setuju (TS) = 2
 - Kurang Setuju (KS) = 3
 - Setuju (S) = 4
 - Sangat Setuju (SS) = 5

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Tanda (Traffic)						
1	Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi MySawit karena melihat iklan <i>digital</i> yang menarik, informatif, dan membuat saya merasa terpanggil untuk mencoba menggunakan aplikasi MySawit.					
2	Melalui <i>digital marketing</i> Aplikasi MySawit dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian					
Konversi (Conversion)						
3	Saya tertarik meminta informasi mengenai produk setelah melihat <i>digital marketing</i> aplikasi MySawit.					
4	Saya cenderung percaya dan tertarik untuk menggunakan aplikasi MySawit setelah melihat rekomendasi dan ulasan positif dari konten yang disajikan oleh pihak PPKS.					
Hubungan (Engagement)						

5	Saya merasa terbantu dan yakin untuk menggunakan aplikasi MySawit setelah membaca testimoni dan ulasan positif dari pengguna/ <i>users</i> lain.					
6	Menjadi konsumen PPKS setelah melihat <i>digital marketing</i> aplikasi MySawit.					

2. Variabel *Online Customer Review* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)						
1	<i>Review customer</i> memberikan informasi mengenai produk PPKS yang dijual di platform MySawit.					
2	<i>Review customer mengenai</i> PPKS pada produk kecambah di platform MySawit menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja kecambah secara <i>online</i> .					
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)						
3	Saya membeli produk PPKS melalui platform MySawit setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.					
4	Saya percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk PPKS adalah jujur.					
Argument Quality (Kualitas Argumen)						
5	Saya percaya <i>review</i> mengenai produk PPKS pada platform MySawit berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen.					
6	Saya merasa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk PPKS pada platform MySawit membantu saya dalam mendapatkan produk kecambah yang berkualitas.					
Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan)						
7	Banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya membeli produk PPKS pada platform MySawit.					
8	Banyaknya jumlah <i>review</i> positif mengenai produk kecambah PPKS pada platform MySawit membuat saya yakin reputasi produk bagus.					
Valance of Online Consumer Reviews (Valensi Ulasan)						

9	Review produk PPKS pada platform MySawit sudah banyak yang positif.					
10	Saya selalu mempertimbangkan review yang diberikan konsumen lain terkait produk PPKS yang dijual di platform MySawit.					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Tentang Merek						
1	Saya memiliki ketertarikan dengan produk-produk PPKS.					
2	Produk- produk dari PPKS sangat mudah untuk diingat.					
Keputusan Tentang Pilihan Penyalur						
3	Saya merasa nyaman ketika membeli produk PPKS melalui platform MySawit.					
4	PPKS menjual produk kecambah dengan pilihan produk yang lengkap.					
Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Akan Dibeli						
5	Saya melakukan pembelian produk PPKS sesuai kebutuhan pada saat itu.					
6	Saya membeli produk PPKS secsuai kebutuhan					
Keputusan Tentang Waktu Pembelian						
7	Saya membeli produk PPKS dalamJangka waktu yang tidak tetap..					
8	Saya membeli produk PPKS lagi setelah produk habis.					
Keputusan Dalam Cara Pembayaran						
9	Saya mendapatkan kemudahan dalam memilih metode pembayaran sesuai kebutuhan ketika membeli produk PPKS pada platform MySawit.					
10	Metode pembayaran secara <i>cashless</i> sangat mudah dilakukan ketika saya membeli produk PPKS pada platform MySawit.					

Lampiran 2 Data Penelitian

Tabulasi Jawaban Reponden Uji Validitas dan Reliabilitas *Digital Marketing* (X1)

No Responden	<i>Digital Marketing</i>						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	5	5	4	4	5	5	28
2.	5	4	5	4	4	4	26
3.	4	4	4	4	4	3	23
4.	5	4	5	4	5	4	27
5.	5	3	5	4	4	4	25
6.	5	4	5	4	5	5	28
7.	5	3	5	3	5	5	26
8.	4	5	4	5	5	5	28
9.	5	4	5	4	5	5	28
10.	5	5	5	5	5	5	30
11.	5	5	4	5	4	4	27
12.	5	4	5	4	4	4	26
13.	5	5	5	5	5	5	30
14.	4	3	4	3	4	4	22
15.	5	4	5	5	4	4	27
16.	5	4	5	4	5	5	28
17.	4	4	4	4	4	4	24
18.	5	4	4	4	4	4	25
19.	5	3	4	3	4	4	23
20.	5	4	4	4	5	5	27
21.	5	4	5	4	4	3	25
22.	5	4	5	4	4	4	26
23.	4	4	5	4	4	4	25
24.	5	4	3	3	5	3	23
25.	5	4	3	3	5	3	23
26.	5	4	4	4	5	4	26
27.	4	5	3	4	4	4	24
28.	4	3	3	3	4	4	21
29.	5	4	3	4	5	4	25
30.	5	5	3	5	5	5	28

Tabulasi Jawaban Reponden Uji Validitas dan Reliabilitas *Online Customer Review (X2)*

No Responden	<i>Online Customer Review (X2)</i>										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
2.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
3.	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
4.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
5.	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	41
6.	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
7.	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	38
8.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
9.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
10.	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	44
11.	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
12.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
13.	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	42
14.	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
15.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
16.	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	37
17.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
18.	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
19.	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	38
20.	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
21.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
22.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
23.	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
24.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
25.	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
26.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
27.	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	44
28.	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35
29.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
30.	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43

Tabulasi Jawaban Reponden Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Online Customer Review (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
2.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
3.	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34
4.	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
5.	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	41
6.	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35
7.	3	4	4	4	5	3	5	4	3	3	38
8.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
9.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
10.	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	44
11.	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
12.	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
13.	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	42
14.	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
16.	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	37
17.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
18.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
19.	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	38
20.	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
21.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
22.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
23.	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34
24.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
25.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
26.	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
27.	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	44
28.	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
30.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. Variabel *Digital Marketing*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.058	.293	.125	.394*	.169	.481**
	Sig. (2-tailed)		.759	.116	.512	.031	.372	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.058	1	-.105	.754**	.318	.292	.628**
	Sig. (2-tailed)	.759		.580	.000	.087	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.293	-.105	1	.273	-.086	.291	.516**
	Sig. (2-tailed)	.116	.580		.144	.650	.119	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.125	.754**	.273	1	.105	.403*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.512	.000	.144		.579	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.394*	.318	-.086	.105	1	.510**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.031	.087	.650	.579		.004	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.169	.292	.291	.403*	.510**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.372	.117	.119	.027	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.481**	.628**	.516**	.757**	.539**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.004	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Variabel *Online Customer Review*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.079	.393*	.143	.000	.318	.079	.318	.205	.205	.415*

	Sig. (2-tailed)		.676	.032	.450	1.000	.087	.676	.087	.277	.277	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.079	1	-.055	.121	.754**	.096	1.000**	.096	.098	.098	.566**
	Sig. (2-tailed)	.676		.771	.523	.000	.616	.000	.616	.607	.607	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.393*	-.055	1	.375*	.000	.305	-.055	.305	.040	.040	.381*
	Sig. (2-tailed)	.032	.771		.041	1.000	.101	.771	.101	.833	.833	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.143	.121	.375*	1	.181	.152	.121	.152	.308	.308	.480**
	Sig. (2-tailed)	.450	.523	.041		.338	.423	.523	.423	.098	.098	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.000	.754**	.000	.181	1	.084	.754**	.084	.162	.162	.554**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	1.000	.338		.660	.000	.660	.392	.392	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.318	.096	.305	.152	.084	1	.096	1.000**	.635**	.635**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.087	.616	.101	.423	.660		.616	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.079	1.000**	-.055	.121	.754**	.096	1	.096	.098	.098	.566**
	Sig. (2-tailed)	.676	.000	.771	.523	.000	.616		.616	.607	.607	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.318	.096	.305	.152	.084	1.000**	.096	1	.635**	.635**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.087	.616	.101	.423	.660	.000	.616		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P9	Pearson Correlation	.205	.098	.040	.308	.162	.635**	.098	.635**	1	1.000**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.277	.607	.833	.098	.392	.000	.607	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.205	.098	.040	.308	.162	.635**	.098	.635**	1.000**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.277	.607	.833	.098	.392	.000	.607	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.415*	.566**	.381*	.480**	.554**	.737**	.566**	.737**	.722**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.038	.007	.002	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total	
P1	Pearson Correlation	1	.121	.079	.096	.098	1.000**	.098	.096	-.055	.754**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.523	.676	.616	.607	.000	.607	.616	.771	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.121	1	.143	.152	.308	.121	.308	.152	.375*	.181	.480**
	Sig. (2-tailed)	.523		.450	.423	.098	.523	.098	.423	.041	.338	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.079	.143	1	.318	.205	.079	.205	.318	.393*	.000	.415*
	Sig. (2-tailed)	.676	.450		.087	.277	.676	.277	.087	.032	1.000	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.096	.152	.318	1	.635**	.096	.635**	1.000**	.305	.084	.737**
	Sig. (2-tailed)	.616	.423	.087		.000	.616	.000	.000	.101	.660	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P5	Pearson Correlation	.098	.308	.205	.635**	1	.098	1.000**	.635**	.040	.162	.722**
	Sig. (2-tailed)	.607	.098	.277	.000		.607	.000	.000	.833	.392	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	1.000**	.121	.079	.096	.098	1	.098	.096	-.055	.754**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.523	.676	.616	.607		.607	.616	.771	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.098	.308	.205	.635**	1.000**	.098	1	.635**	.040	.162	.722**
	Sig. (2-tailed)	.607	.098	.277	.000	.000	.607		.000	.833	.392	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.096	.152	.318	1.000**	.635**	.096	.635**	1	.305	.084	.737**
	Sig. (2-tailed)	.616	.423	.087	.000	.000	.616	.000		.101	.660	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-.055	.375*	.393*	.305	.040	-.055	.040	.305	1	.000	.381*
	Sig. (2-tailed)	.771	.041	.032	.101	.833	.771	.833	.101		1.000	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.754**	.181	.000	.084	.162	.754**	.162	.084	.000	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.338	1.000	.660	.392	.000	.392	.660	1.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.566**	.480**	.415*	.737**	.722**	.566**	.722**	.737**	.381*	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.023	.000	.000	.001	.000	.000	.038	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel *Digital Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	6

2. Variabel *Online Customer Review*

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

3. Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

Lampiran 5 Tabulasi Utama Jawaban Responden

Tabulasi Pernyataan *Digital Marketing (X1)*

No Responden	<i>Digital Marketing (X1)</i>						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	4	5	29
3.	5	5	5	5	4	4	28
4.	5	4	5	4	5	5	28
5.	5	4	5	5	4	5	28
6.	5	5	5	4	4	4	27
7.	5	3	5	2	5	5	25
8.	4	5	4	5	4	5	27
9.	5	4	5	5	5	5	29
10.	5	5	4	5	5	5	29
11.	5	5	4	4	3	4	25
12.	5	4	5	4	5	4	27
13.	3	4	4	4	4	4	23
14.	4	5	5	5	5	5	29
15.	5	4	5	5	5	5	29
16.	5	4	5	5	5	5	29
17.	5	5	5	5	5	5	30
18.	5	4	4	4	4	4	25
19.	5	3	4	5	5	5	27

No Responden	Digital Marketing (X1)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
20.	5	2	4	4	4	4	23
21.	5	4	5	5	5	5	29
22.	5	4	5	5	5	5	29
23.	4	4	5	4	3	3	23
24.	5	4	4	5	5	5	28
25.	5	4	4	3	5	3	24
26.	5	4	4	4	4	4	25
27.	4	5	3	4	5	4	25
28.	4	3	3	3	5	5	23
29.	5	4	5	5	5	5	29
30.	5	5	2	3	4	5	24
31.	5	5	4	4	5	5	28
32.	5	4	5	5	5	5	29
33.	4	4	4	5	5	5	27
34.	5	4	5	4	5	4	27
35.	5	3	5	2	4	4	23
36.	5	4	5	4	5	5	28
37.	5	3	5	4	5	5	27
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	4	4	4	4	4	4	24
40.	5	4	4	4	5	5	27
41.	5	5	3	3	3	4	23
42.	5	5	5	5	5	5	30
43.	5	5	4	4	4	4	26
44.	4	4	5	5	5	5	28
45.	5	5	5	5	4	4	28
46.	5	5	5	4	5	5	29
47.	4	4	5	5	2	4	24
48.	5	5	5	5	5	5	30
49.	5	4	5	5	5	5	29
50.	5	3	4	3	3	4	22
51.	5	4	5	5	5	5	29
52.	5	4	5	5	5	5	29
53.	4	4	4	4	4	4	24
54.	5	4	4	5	5	5	28
55.	5	4	3	5	5	3	25

No Responden	Digital Marketing (X1)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
56.	5	2	5	5	5	5	27
57.	4	5	5	5	5	4	28
58.	5	5	4	4	5	5	28
59.	5	4	4	4	5	4	26
60.	5	5	5	5	5	5	30
61.	5	5	5	5	5	5	30
62.	4	4	5	5	5	4	27
63.	4	5	5	4	5	5	28
64.	4	5	5	5	5	5	29
65.	5	5	4	4	4	4	26
66.	4	4	5	4	4	5	26
67.	3	5	5	5	5	5	28
68.	5	4	4	4	4	5	26
69.	4	5	5	5	5	5	29
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	5	4	4	4	4	4	25
72.	4	5	5	5	5	5	29
73.	5	5	5	4	4	5	28
74.	3	3	5	5	4	5	25
75.	4	5	5	5	4	4	27
76.	4	4	5	4	5	5	27
77.	4	4	5	5	5	5	28
78.	4	4	5	5	5	5	28
79.	4	5	5	5	5	5	29
80.	4	5	5	5	5	5	29
81.	4	4	5	5	5	5	28
82.	4	4	5	5	5	4	27
83.	4	4	5	4	5	5	27
84.	4	4	5	5	5	5	28
85.	4	5	5	5	5	5	29
86.	4	5	5	5	5	4	28
87.	5	5	3	4	5	5	27
88.	3	5	5	5	5	4	27
89.	4	5	5	4	5	5	28
90.	5	5	5	5	5	5	30
91.	5	5	4	4	4	4	26

No Responden	Digital Marketing (X1)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
92.	4	5	5	5	3	5	27
93.	4	5	5	5	4	5	28
94.	4	4	5	5	5	5	28
95.	4	5	5	5	5	5	29
96.	4	5	5	5	5	5	29
97.	5	5	5	5	5	5	30

Tabulasi Pernyataan Online Customer Review (X2)

No Responden	Online Customer Review (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	44
2.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3.	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	43
4.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
5.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7.	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41
8.	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
9.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
10.	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	46
11.	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
12.	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
13.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
14.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
16.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
18.	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
19.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
20.	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
21.	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
22.	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	45
23.	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
24.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47

No Responden	Online Customer Review (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
25.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
26.	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
27.	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
28.	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
29.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
30.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
31.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
32.	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	43
33.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
34.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
35.	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
36.	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	43
37.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
38.	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
39.	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	45
40.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
41.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
42.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
43.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
44.	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
45.	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	44
46.	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
47.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
48.	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
49.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
51.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
52.	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
53.	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
54.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
55.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
56.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
57.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
58.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
59.	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
60.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48

No Responden	Online Customer Review (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
62.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
63.	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	44
64.	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	43
65.	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45
66.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
67.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
68.	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
69.	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
70.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
71.	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
72	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
73.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
74.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
75.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
76.	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
77.	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	43
78.	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
79.	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	41
80.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
81.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
82.	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	45
83.	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	43
84.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
85.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
86.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
87.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
88.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
89.	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
90.	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
91.	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	44
92.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
93.	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	47
94.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
95.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

No Responden	Online Customer Review (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
97.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Tabulasi Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
2.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
3.	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46
4.	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
5.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
6.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
7.	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	45
8.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
9.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
10.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
11.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
12.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
13.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
14.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
15.	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
16.	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	46
17.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
18.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
19.	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
20.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
21.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
22.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
23.	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
24.	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
25.	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
26.	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
27.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
28.	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
29.	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45

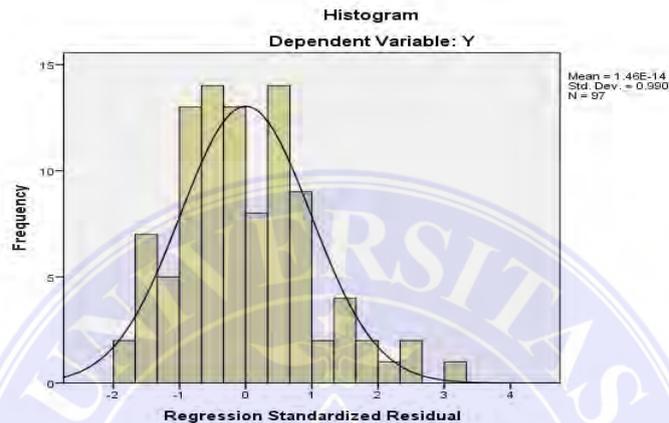
No Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
30.	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
31.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
32.	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
33.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
34.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
35.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
36.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
37.	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
38.	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
39.	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
40.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
41.	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
42.	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
43.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
44.	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
45.	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
46.	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
47.	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
48.	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
49.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
50.	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
51.	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
52.	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
53.	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	45
54.	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
55.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
56.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
57.	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
58.	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
59.	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
60.	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
61.	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
62.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
63.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
64.	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
65.	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
66.	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
67.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
68.	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
69.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
70.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
71.	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
72.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
73.	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47
74.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
75.	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
76.	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	46
77.	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
78.	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
79.	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
80.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
81.	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46
82.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
83.	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	45
84.	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	45
85.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
86.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
87.	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
88.	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
89.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
90.	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
91.	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	46
92.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
93.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
94.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
95.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
96.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
97.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47

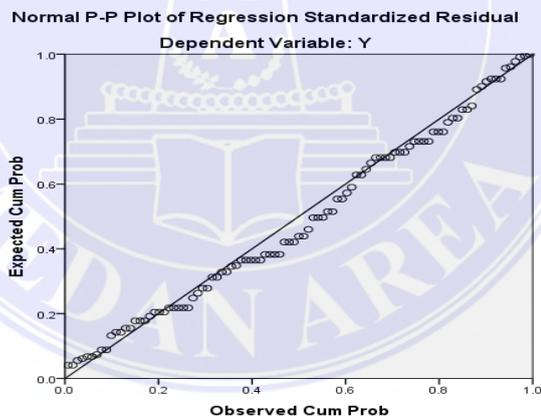
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Histogram



b. Normal P-Plot



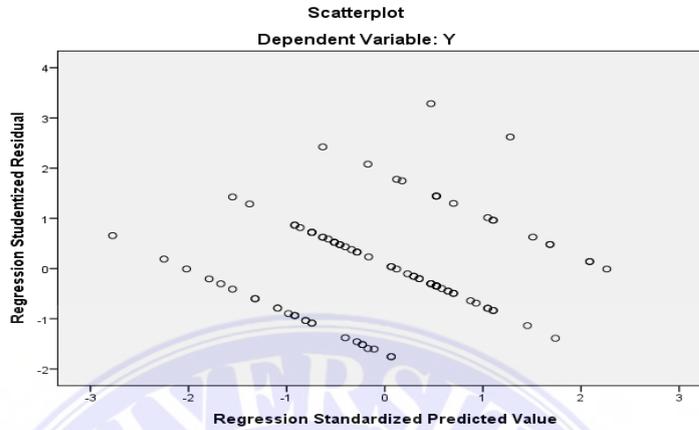
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	35.113	1.351		25.987	.000		
<i>Digital Marketing</i>	.082	.028	.227	2.866	.005	.992	1.008
<i>Online Customer Review</i>	.189	.026	.581	7.322	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastitas



Lampiran 7 Hasil Output SPSS Teknik Analisis

1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	97	22	30	27.31	2.028
Online Customer Review	97	41	50	45.57	2.236
Keputusan Pembelian	97	45	48	45.95	.727
Valid N (listwise)	97				

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	35.113	1.351		25.987	.000		
Digital Marketing	.082	.028	.227	2.866	.005	.992	1.008
Online Customer Review	.189	.026	.581	7.322	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Output Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	35.113	1.351		25.987	.000		
<i>Digital Marketing</i>	.082	.028	.227	2.866	.005	.992	1.008
<i>Online Customer Review</i>	.189	.026	.581	7.322	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.953	2	10.477	33.059	.000 ^b
Residual	29.789	94	.317		
Total	50.742	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Digital Marketing*

Lampiran 9 Hasil Output Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.400	.56294

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setla Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1541 /FEB/01.1/ XII /2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

13 Desember 2023

Kepada Yth,
Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : **KHAIRUNNISA**
NPM : **208320047**
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh *Digital Marketing Dan Online Customer Review Aplikasi Mysawit Terhadap Keputusan Pembelian Kecambah Pada PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan)***

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfifto, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 11 Surat Selesai Penelitian



Surat Keterangan
No : 022126/RPN-PPKS/2.0/II/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ka. Bag. Keuangan, SDM & Umum Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan, dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas Medan Area yang namanya di bawah ini :

Nama : Khairunnisa
NIM : 208320047
Jurusan : Manajemen

Mahasiswa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Penelitian di Bagian Pemasaran dan Logistik pada tanggal 02 Februari 2024 s/d 13 Februari 2024 dengan nilai Sangat Baik.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 21 Februari 2024

Hormat Kami,

PT Riset Perkebunan Nusantara
Pusat Penelitian Kelapa Sawit
Bagian Keuangan, SDM, dan Umum



Dr. Suhardiman, M.Si
Kepala Bagian

Semua korespondensi mohon ditujukan kepada Kepala Pusat Penelitian melalui alamat atau e-mail di bawah.
Please address all correspondence to the Head of Research Institute at the address or the e-mail below.



AMANAH KOMPETEN HARMONIS Loyal Adaptif Kolaboratif



Kantor Direksi
Jln. Salak No. 1A, Bogor 16128, Jawa Barat – Indonesia
+62 251 8333382
rpn@rpn.co.id
+62 251 8315985
rpn.co.id



PPKS – Medan
Jln. Brigjen Katamso No. 51, Kp. Baru,
Medan 20158 – Sumatera Utara
+62 61 7862477
admin@iopri.org
+62 61 7862488
iopri.co.id

