

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP BRAND PREFERENCE (SUATU KASUS ANTARA TOKOPEDIA
DAN SHOPEE)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Disusun Oleh :

Reiner Virginio

2016120075

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN – PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**THE IMPACT OF SALES PROMOTION AND ONLINE CUSTOMER REVIEW
ON BRAND PREFERENCE (CASE STUDY ON TOKOPEDIA AND SHOPEE)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of a
Bachelor Degree in Management

By:

Reiner Virginio

2016120075

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

Acredited based on the Degree of BAN – PT No.2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review terhadap Brand Preference (Suatu Kasus Antara Tokopedia dan Shopee)

Disusun oleh :

Reiner Virginio

2016120075

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 10 Juli 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Reiner Virginio

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 11 Februari 1998

Nomor Pokok : 2016120075

Program studi : Manajemen

Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review terhadap Brand Preference (Suatu Kasus antara Tokopedia dan Shopee)

Dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Co-Pembimbing : -

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan unruk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/ataupidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 23-Juni-2020

Pembuat pernyataan :



(Reiner Virginio)

ABSTRAK

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Namun penulis menemukan sebuah fenomena bahwa anak muda dengan *range* usia 18-25 tahun lebih memilih menggunakan Shopee sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan belanja online dibandingkan dengan Tokopedia. Penulis pun menemukan bahwa gejala tersebut disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap *sales promotion* dan *online customer review* yang dimiliki oleh Shopee lebih baik daripada Tokopedia.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, penulis kemudian melakukan pengolahan data dengan hasilnya yaitu *sales promotion* dan *online customer review* berpengaruh terhadap *brand preference* dari Tokopedia dan Shopee dengan *sales promotion* dapat menjelaskan sebesar 0.235 (23.5%) terhadap *brand preference* dan *online customer review* dapat menjelaskan sebesar 0.186 (18.6%) terhadap *brand preference*, dengan koefisien determinasi sebesar 76.9% yang artinya variabel – variabel tersebut dapat menjelaskan *brand preference* konsumen sebesar 76.9%.

Berdasarkan hal – hal tersebut, kesimpulan yang didapat adalah *sales promotion* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* dari Tokopedia dan Shopee. Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah agar Tokopedia lebih bisa menjadikan *value* dari promosi Shopee sebagai acuan untuk promosi yang akan dilakukan untuk bisa merubah *brand preference* konsumen menjadi lebih memilih Tokopedia. Lalu untuk *online customer review*, Tokopedia sebaiknya mensortir dan menaruh lebih banyak *review* yang membujuk di halaman awal sehingga konsumen dapat langsung membacanya, selain itu Tokopedia juga sebaiknya memberikan *template* untuk penulisan *review* sehingga konsumen tidak merasa bingung saat membaca *review* dari konsumen lain.

Kata kunci: *sales promotion*, *online customer review*, *brand preference*, Tokopedia, Shopee

ABSTRACT

Tokopedia is the number one e-commerce company in Indonesia, but the author has found a phenomenon that teenagers whose age range are from 18-25 years old would prefer to use another e-commerce company, which is Shopee as their preferred e-commerce platform rather than Tokopedia. The author suspected that the causes of this said symptom are the bad consumers' perception of Tokopedia's sales promotion and online customers' review. They perceived that Shopee are more superior than tokopedia on those said aspects.

Based on this observations, the writer then perform data processing with the results of which are sales promotion and online customer review effect on brand preference from Tokopedia and Shopee with sales promotion can explain 0.235 (23.5%) of brand preference and online customer review can explain 0.186 (18.6%) on brand preference, with a coefficient of determination of 76.9% which means that these variables can explain consumer brand preference of 76.9%.

Based on these things, the conclusion obtained is that sales promotion and online customer review have a positive influence on brand preferences of Tokopedia and Shopee. The suggestion that can be given by the author is that Tokopedia can better make the value of the Shopee promotion as a reference for the promotion that will be carried out to be able to change the brand preference of consumers to prefer Tokopedia. Then for online customer reviews, Tokopedia should sort and put more reviews that persuade on the home page so that consumers can read it right away, besides that Tokopedia also should provide a template for writing reviews so that consumers don't feel confused when reading reviews from other consumers.

Keywords: sales promotion, online customer review, brand preference, Tokopedia, Shopee

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa izin dan hikmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review terhadap Brand Preference (Suatu Kasus antara Tokopedia dan Shopee)**”.

Skripsi ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala dan kekurangan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Virgilius sebagai kakak yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Astrid Triwahyuni sebagai cici yang selalu mendoakan, mendukung, memberi arahan serta semangat, dan tempat curhat penulis sehingga penulis bisa mendapatkan pencerahan dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan, bantuan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Para Dosen FE Unpar yang turut memberikan arahan, bantuan, kritik, saran, dan lain-lain.
6. Winston Prihadi selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan menjadi teman untuk bertukar pikiran dengan penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.
7. Rekan mahasiswa yang juga dibimbing oleh Bapak Wisnu yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya yang sudah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi.

8. Rekan SMA Aloysius Sultan Agung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya yang selalu menemani penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.
9. Teman – teman dari grup mata kuliah Praktik Bisnis (Nyamian Krispi) yang selalu mendukung penulis serta memberikan informasi mengenai tanggal – tanggal penting untuk perkuliahan dan skripsi kepada penulis.
10. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
11. Terakhir kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan perkembangan ilmu pemasaran.

Bandung, 23 Juni 2020

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
Bab 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Hipotesa Penelitian	5
Bab 2 Tinjauan Pustaka	7
2.1 E-commerce.....	7
2.1.1 <i>Marketplace</i>	7
2.2 Promotion Mix	7
2.2.1 Promosi Penjualan.....	8
2.3 Online Customer Review	14
2.4 Brand Preference	18
Bab 3 Metode dan Jenis Penelitian	21
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.4 Operasionalisasi Variabel	22
3.5 Pengukuran Variabel	26

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	30
3.8 Objek Penelitian	32
3.8.1 Profil Perusahaan	32
3.8.2 Profil Responden.....	34
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	37
4.1 Analisis Akan <i>Sales Promotion</i>	37
4.1.1 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Sales Promotion</i> Nomor 1	37
4.1.2 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Sales Promotion</i> Nomor 2	38
4.1.3 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Sales Promotion</i> Nomor 3	39
4.1.4 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Sales Promotion</i> Nomor 4	39
4.1.5 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Sales Promotion</i> Nomor 5	40
4.1.6 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Sales Promotion</i> Nomor 6	40
4.1.7 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Sales Promotion</i> Nomor 7	42
4.2 Analisis Akan <i>Online Customer Review</i>	42
4.2.1 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Online Customer Review</i> Nomor 1	42

4.2.2	Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Online Customer Review</i> Nomor 2	43
4.2.3	Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Online Customer Review</i> Nomor 3	44
4.2.4	Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Online Customer Review</i> Nomor 4	44
4.2.5	Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Online Customer Review</i> Nomor 5	45
4.2.6	Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Online Customer Review</i> Nomor 6	46
4.2.7	Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Online Customer Review</i> Nomor 7	46
4.3	Analisis Akan <i>Brand Preference</i>	47
4.3.1	Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Brand Preference</i> Nomor 1	47
4.4	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1	Uji Normalitas	49
4.4.2	Uji Multikolinearitas	50
4.4.3	Uji Heteroskedasitas	51
4.5	Uji Pengaruh Simultan	53
4.6	Uji Regresi Linear Berganda	53
4.7	Koefisien Determinasi	54
Bab 5	Kesimpulan dan Saran	56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	58
	Daftar Pustaka	60
	Lampiran Kuesioner	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Model Konseptual.....	5
Gambar 3-1 Logo Tokopedia.....	32
Gambar 3-2 Logo Shopee.....	33
Gambar 4-1 Hasil Uji Normalitas Tokopedia.....	49
Gambar 4-2 Hasil Uji Normalitas Shopee.....	50
Gambar 4-3 Uji Heteroskedasitas Tokopedia.....	52
Gambar 4-4 Uji Heteroskedasitas Shopee.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2-2 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2-3 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3-1 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1).....	23
Tabel 3-2 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	24
Tabel 3-3 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference</i> (Y).....	26
Tabel 3-4 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 3-5 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 3-6 Usia Responden	34
Tabel 3-7 Jumlah Penghasilan atau Uang Saku Responden per Bulan.....	35
Tabel 3-8 Jumlah Responden yang Melakukan Transaksi Pembelian di Shopee atau Tokopedia dalam Rentang Waktu 3 Bulan	35
Tabel 4-1 Hasil Jawaban Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Indikator No.1 37	
Tabel 4-2 Hasil Jawaban Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Indikator No.2	38
Tabel 4-3 Hasil Jawaban Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Indikator No.3	39
Tabel 4-4 Hasil Jawaban Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Indikator No.4	39
Tabel 4-5 Hasil Jawaban Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Indikator No.5 40	
Tabel 4-6 Hasil Jawaban Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Indikator No.6 40	
Tabel 4-7 Hasil Jawaban Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Indikator No.6 (Mirror)	41
Tabel 4-8 Hasil Jawaban Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Indikator No.7 42	
Tabel 4-9 Hasil Jawaban Dimensi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Indikator No.1.....	42
Tabel 4-10 Hasil Jawaban Dimensi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Indikator No.2.....	43
Tabel 4-11 Hasil Jawaban Dimensi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Indikator No.3.....	44

Tabel 4-12 Hasil Jawaban Dimensi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Indikator No.4.....	44
Tabel 4-13 Hasil Jawaban Dimensi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Indikator No.5.....	45
Tabel 4-14 Hasil Jawaban Dimensi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Indikator No.5 (Mirror).....	45
Tabel 4-15 Hasil Jawaban Dimensi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Indikator No.6.....	46
Tabel 4-16 Hasil Jawaban Dimensi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Indikator No.7.....	46
Tabel 4-17 Hasil Jawaban Dimensi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Indikator No.7 (Mirror).....	47
Tabel 4-18 Hasil Jawaban Dimensi <i>Brand Preference</i> Berdasarkan Indikator No.1	47
Tabel 4-19 Hasil Jawaban Dimensi <i>Brand Preference</i> Berdasarkan Indikator No.1 (Mirror)	48
Tabel 4-20 Hasil Jawaban Dimensi <i>Brand Preference</i> Berdasarkan Indikator No.1 (Mirror)	48
Tabel 4-21 Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4-22 Uji Pengaruh Simultan.....	53
Tabel 4-23 Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4-24 Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	73
Lampiran 3 Riwayat Hidup Penulis	86

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan masuknya Indonesia ke era Industri 4.0, masyarakat Indonesia sudah mulai beralih dari melakukan kegiatan belanja konvensional ke belanja online baik itu melalui media sosial maupun melalui *e-commerce*. Pada tahun 2018 yang lalu jumlah transaksi online di *e-commerce* yang terjadi di Indonesia sebesar Rp 77,766 triliun. Angka ini lebih tinggi 151% dibandingkan pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp 30,942 triliun.¹ Dengan semakin meningkatnya jumlah transaksi online, maka perusahaan *e-commerce* memiliki peluang untuk memanfaatkan fenomena ini.

Masyarakat Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan – perusahaan *e-commerce* karena adanya faktor – faktor seperti pasar yang berorientasi *mobile*, konsumen muda dan melek digital, peningkatan partisipasi UMKM, bertumbuhnya investasi, dan dukungan dari pemerintah.² Selain karena hal – hal tersebut, jumlah penduduk Indonesia yang banyak serta kecenderungan masyarakatnya yang gemar untuk berbelanja akan sangat membantu pertumbuhan dari perusahaan *e-commerce*.

Persaingan antara *e-commerce* di Indonesia saat ini juga bisa dibilang cukup ketat karena saat ini banyak sekali *e-commerce* yang terdapat di Indonesia, antara lain yaitu Tokopedia, Shopee, JD.ID, Blibli.com, Lazada, Bukalapak, dan lain- lain. Dengan banyaknya *e-commerce* yang terdapat di Indonesia, masyarakat bisa memilih *e-commerce* mana yang lebih nyaman digunakan oleh mereka. Oleh karena banyaknya *e-commerce*, pihak dari perusahaan harus bisa mendapatkan pasar sebesar – besarnya dengan memanfaatkan strategi yang baik untuk menarik konsumen – konsumen mereka sehingga konsumen mau menggunakan aplikasi mereka dan melakukan pembelian disana.

¹ <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>

² <https://www.wartaekonomi.co.id/read215780/e-commerce-tumbuh-pesat-di-indonesia-ini-faktornya>

Fenomena menarik yang penulis temukan adalah meskipun Tokopedia merupakan *e-commerce* paling populer di Indonesia³, namun pada kalangan remaja atau mahasiswa khususnya mereka lebih memilih menggunakan Shopee dibandingkan dengan Tokopedia. Berdasarkan sekitar 25-30 kerabat penulis yang berusia 19-25 tahun menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee sebagai *platform* untuk berbelanja online. Fenomena ini menunjukkan bahwa preferensi dari remaja dan mahasiswa terhadap *e-commerce* Tokopedia lebih rendah.

Lebih lanjut, penulis melakukan wawancara singkat dengan 16 remaja atau mahasiswa yang terdiri dari masing – masing 9 laki – laki dan 7 perempuan serta pernah melakukan pembelian online melalui Tokopedia dan Shopee. Hasil yang didapat adalah 10 orang lebih memilih menggunakan Shopee dan 6 orang lebih memilih menggunakan Tokopedia. Penulis juga menanyakan alasan kepada mereka yang lebih memilih menggunakan Shopee dan alasan mereka adalah Shopee ada gratis ongkir, adanya diskon di tanggal – tanggal khusus, diskon yang diberikan lebih besar, adanya flash sale, *review* yang diberikan lebih jelas, *review* lebih mudah dimengerti, dan *review* lebih apa adanya.

Alasan untuk responden tidak memilih Tokopedia adalah karena diskon yang diberikan lebih kecil, *review* dari suatu produk kurang jelas dan sulit dimengerti, bahkan ada yang pernah ditipu saat berbelanja menggunakan Tokopedia, hal ini membuat responden tersebut menjadi malas untuk berbelanja di Tokopedia. Untuk alasan yang diberikan oleh responden yang lebih memilih menggunakan Tokopedia adalah karena mereka sudah terbiasa menggunakan Tokopedia sejak awal sehingga mereka sudah lebih nyaman jika menggunakan Tokopedia, serta mereka mengatakan bahwa.

Berdasarkan *preliminary research* tersebut ditemukan bahwa promosi penjualan dan *online customer review* menjadi alasan utama untuk lebih memilih menggunakan Shopee ketimbang Tokopedia. Menurut (Suyanto, 2003) yang dikutip dalam Reza, Promosi penjualan merupakan alat perangsang jangka pendek yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para

³ <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>

waraniaga. Sedangkan menurut (Filieri, 2014) dalam Ardianti menyatakan *Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian berjudul, “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Brand Preference* (Suatu Kasus antara Tokopedia dan Shopee).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut;

1. Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Preference* Tokopedia dan Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Preference* Tokopedia dan Shopee?
3. Bagaimana gambaran *Brand Preference* konsumen terhadap Tokopedia dan Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Brand Preference* Tokopedia dan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Preference* Tokopedia dan Shopee
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Preference* Tokopedia dan Shopee
3. Mengetahui *Brand Preference* konsumen terhadap Tokopedia dan Shopee
4. Mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Brand Preference* Tokopedia dan Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Bisa memberikan gambaran mengenai suatu masalah yang dihadapi terutama mengenai pengaruh dari *Sales Promotion* dan *Online Customer Review*.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Brand Preference* sehingga perusahaan dapat memperbaiki hal – hal tersebut.

3. Bagi Pembaca

Pembaca dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Sales Promotion* dan *Online Customer Review*.

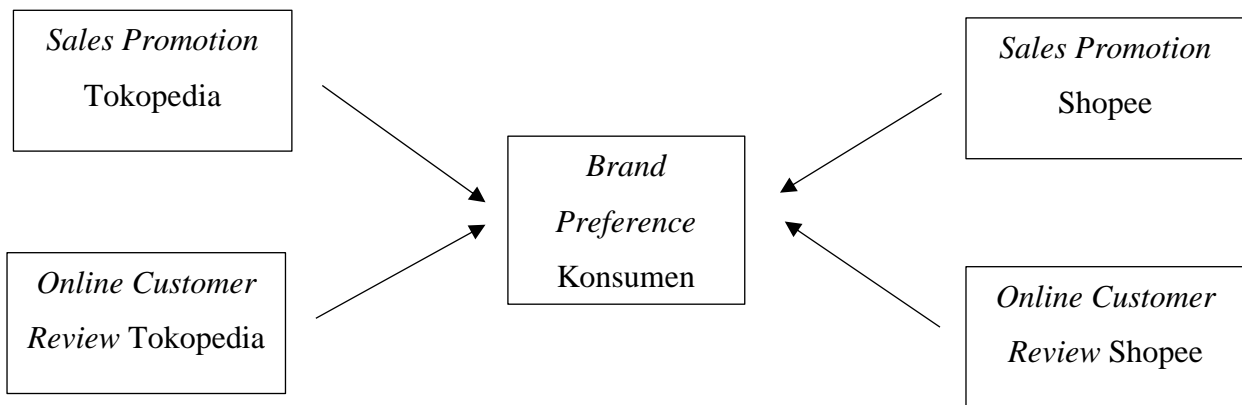
1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut (Suyanto,2003: 195) dalam Reza Promosi penjualan merupakan alat perangsang jangka pendek yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para waraniaga. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, promosi penjualan menjadi alasan bagi mereka dalam memilih sebuah *e-commerce* khususnya diantara Tokopedia dan Shopee. Selain promosi penjualan, berdasarkan *preliminary research* juga ditemukan bahwa *Online Customer Review* yang baik juga menjadi alasan seseorang dalam melakukan preferensi merek dari sebuah *e-commerce*. Menurut (Fileri, 2014) dalam Ardianti menyatakan *Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Brand Preference menurut (Hellier, Carr, Geursen, & Rickard, 2003) didefinisikan sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan *preliminary research* tersebut, penulis menemukan variabel – variabel sebagai berikut :

Gambar 1-1
Model Konseptual



Sumber : Hasil Pengolahan

1.6 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesa penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* Tokopedia terhadap *Brand Preference*

H2: Terdapat pengaruh *Online Customer Review* Tokopedia terhadap *Brand Preference*

H3: Terdapat pengaruh secara simultan dari *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* Tokopedia terhadap *Brand Preference*

H4: Terdapat hubungan antara variabel *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* Tokopedia

H5: Terdapat perbedaan besarnya pengaruh *Sales Promotion* Tokopedia dan *Online Customer Review* Tokopedia

H6: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* Shopee terhadap *Brand Preference*

H7: Terdapat pengaruh *Online Customer Review* Shopee terhadap *Brand Preference*

H8: Terdapat pengaruh secara simultan dari *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* Shopee terhadap *Brand Preference*

H9: Terdapat hubungan antara variabel *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* Shopee

H10: Terdapat perbedaan besarnya pengaruh *Sales Promotion* Shopee dan *Online Customer Review* Shopee