

**PENGARUH *RATING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEEFOOD
(STUDI GENERASI Z DI WILAYAH RAJABASA)**

Novian Widiyanto

2019112194

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa). Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang lahir dari tahun 1995 sampai dengan 2012 atau berusia mulai 11 tahun hingga 28 tahun yang sudah menggunakan aplikasi Shopeefood. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi/konsumen belum diketahui secara pasti, dan diperoleh jumlah sampel sebesar 100 sampel/responden. Teknik analisis data pada pengujian uji T (Parsial), variabel *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan dimana $t_{hitung} (2,703) > t_{tabel} (1,660)$, kemudian pada variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil perhitungan dimana $t_{hitung} (8,853) > t_{tabel} (1,660)$. Pada pengujian uji F (Simultan) diperoleh hasil adanya pengaruh antara variabel *rating* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa, hal ini terlihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar $114,940 > F_{tabel} 3,09$. Pada pengujian R Square, ditemukan hasil sebesar 0,703 atau 70,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,3% secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Rating*, Promosi, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF RATINGS AND PROMOTIONS ON PURCHASING
DECISIONS OF SHOPEEFOOD APPLICATION USERS
(GENERATION Z STUDY IN THE RAJABASA AREA)***

Novian Widiyanto

2019112194

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of ratings and promotions on purchasing decisions of ShopeeFood application users (Generation Z Study in the Rajabasa Region). The population of this study is generation Z born from 1995 to 2012 or aged from 11 years to 28 years who have used the ShopeeFood application. This research is a type of quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling. By using the Lemeshow formula because the population / consumer number is not known with certainty, and obtained a sample size of 100 samples / respondents. Data analysis techniques in the T (Partial) test, the rating variable has a significant effect on purchasing decisions with the calculation results where $t_{count} (2.703) > t_{table} (1.660)$, then the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions can be seen from the calculation results where $t_{count} (8.853) > t_{table} (1.660)$. In the F (Simultaneous) test, it was found that the influence between the rating and promotion variables had a significant effect on the purchasing decisions of ShopeeFood application users (Study of Generation Z in the Rajabasa Region, this can be seen from the results of calculations which show that the F_{count} is $114.940 > F_{table} 3.09$. In testing R Square, the result was found to be 0.703 or 70.3%. This result shows that the effect of rating and promotion on purchasing decisions is 70.3% overall.

Keywords: Rating, Promotion, Purchase Decision