

ABSTRAK

PENGARUH PROGRAM PROMOSI, *REVIEW* DAN *ONLINE RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA DELONA BABY

Henson Sanjaya

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh program promosi, *review* dan *online rating* terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby n. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,425 > 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, berarti program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby. Untuk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,037 > 1,986$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby. Kemudian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,907 > 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, berarti *online rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby. Hasil perhitungan hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (25,223) > F_{tabel} (2,70)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_4 diterima yaitu program promosi, *review* dan *online rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Delona Baby.

Kata Kunci: Program Promosi, *Review*, *Online Rating*, Keputusan Pembelian Ulang