

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI DKI JAKARTA**

Oleh:

Nama : Junio Calvin

NIM : 27170223

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI DKI JAKARTA**

Diajukan Oleh

Nama : Junio Calvin

NIM : 27170223

Jakarta, 15 April 2021

Disetujui oleh:

Pembimbing,

(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Junio Calvin / 27170223 / 2021 / Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di DKI Jakarta/ Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Perkembangan bidang teknologi membuat masyarakat di era globalisasi saat ini ikut mengalami perubahan pola dan gaya hidup. Teknologi menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, mengetahui adanya internet yang dapat membantu masyarakat dalam banyak hal seperti konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, interaktif, fleksibel, berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat dan dapat melakukan transaksi secara *online*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian konsumen. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan *online customer rating*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 sampel konsumen *marketplace* Shopee di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Metode analisi yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian sedangkan *online customer rating* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip, salin, atau menyalin isi dokumen ini tanpa izin IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



ABSTRACT

Junio Calvin / 27170223/2021 / The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Consumer Purchase Decisions at the Shopee Marketplace in DKI Jakarta / Advisor : Rita Eka Setianingsih, SE, MM

The development of technology makes society in the current era of globalization also experience changes in patterns and lifestyles. Technology is one of the needs of society, knowing that there is an internet that can help people in many ways such as connectivity and very wide coverage, reducing communication costs, being interactive, flexible, being able to distribute knowledge quickly and to be able to make transactions online.

The theory used in this study is online customer reviews, online customer ratings and consumer purchasing decisions. The variables in this study were divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are online customer reviews and online customer ratings, while the dependent variable in this study is consumer purchasing decisions.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 samples of Shopee marketplace consumers in DKI Jakarta. Sampling was done by means of non probability sampling with judgment sampling technique. The analysis method used includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis test, T-test, F-test. Tests were carried out using the help of SPSS 26.

The conclusion of this study is that the results of data analysis indicate that online customer reviews have an effect on purchasing decisions, while online customer ratings do not affect purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam menyusun skripsi tentu saja peneliti menemukan banyak kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. sebagai ketua program studi manajemen dan dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Seluruh anggota keluarga peneliti yang senantiasa membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan yang tulus sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Julia Angelica yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Pengurus BPM 2019/2020, terima kasih atas ilmu yang diberikan dan pengalaman yang berharga bagi penulis
6. Seluruh teman-teman yang telah berjasa memberikan inspirasi, dukungan, bantuan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah



Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© waktu.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

membantu proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, April 2020

Junio Calvin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
1. <i>E-commerce</i>	9
a. Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	10
2. <i>Marketplace</i>	9
3. <i>Electronic World of Mouth</i>	13
4. <i>Online Customer Review</i>	14
a. Dimensi <i>Online Customer Review</i>	16
5. <i>Online Customer Rating</i>	19
a. Dimensi <i>Online Customer Rating</i>	19
6. Keputusan Pembelian.....	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Proses Pengambilan Keputusan	22
b. Dimensi Pengambilan Keputusan	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek Penelitian.....	33
B. Desain Penelitian	33
C. Variabel Penelitian.....	35
D. Teknik Pengumpulan Sampel	36
E. Teknik Pengambilan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	38
3. Analisis Deskriptif	39
4. Analisis Regresi Berganda.....	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
B. Analisis Deskriptif	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas.....	46
3. Profil Responden	47
C. Analisis Variabel.....	50
1. <i>Online Customer Review</i>	50
2. <i>Online Customer Rating</i>	52
3. Keputusan Pembelian.....	53
D. Hasil Penelitian	54
E. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji Autokorelasi.....	55
3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
4. Uji Multikolinieritas.....	56

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Uji Regresi Linier Berganda	57
1. Uji t	59
2. Uji f	60
G. Pembahasan.....	61

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	67
----------------------	----

LAMPIRAN.....	70
---------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 <i>Online Customer Review</i>	35
Tabel 3.2 <i>Online Customer Rating</i>	36
Tabel 3.3 Keputusan Pembelian	36
Tabel 3.4 Skala Likert	37
Tabel 3.5 Rentang Skala	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja di Shopee	49
Tabel 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	50
Tabel 4.10 Skor Rata-Rata <i>Online Customer Review</i>	50
Tabel 4.11 Skor Rata-Rata <i>Online Customer Rating</i>	52
Tabel 4.12 Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	57



Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 58

Tabel 4.18 Hasil Uji t..... 59

Tabel 4.19 Hasil Uji f..... 60

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Contoh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i>	4
Gambar 1.2	Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1	Logo Shopee	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra-Kuesioner	71
Lampiran 2	Data Pra-Kuesioner <i>Online Customer Review</i>	74
Lampiran 3	Data Pra-Kuesioner <i>Online Customer Rating</i>	75
Lampiran 4	Data Pra-Kuesioner Keputusan Pembelian	76
Lampiran 5	Output Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	77
Lampiran 6	Output Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	77
Lampiran 7	Output Uji Validitas Keputusan Pembelian	77
Lampiran 8	Output Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i>	78
Lampiran 9	Output Uji Reliabilitas <i>Online Customer Rating</i>	78
Lampiran 10	Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	78
Lampiran 11	Data Profil Responden.....	79
Lampiran 12	Data Kuesioner <i>Online Customer Review</i>	82
Lampiran 13	Data Kuesioner <i>Online Customer Rating</i>	85
Lampiran 14	Data Kuesioner Keputusan Pembelian	88
Lampiran 15	Output Rata-Rata Variabel <i>Online Customer Review</i>	91
Lampiran 16	Output Rata-Rata Variabel <i>Online Customer Rating</i>	91
Lampiran 17	Output Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	92
Lampiran 18	Output Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas	92
Lampiran 19	Output Uji Asumsi Klasik : Uji Autokorelasi	93
Lampiran 20	Output Uji Asumsi Klasik : Uji Heterokedastisitas.....	93
Lampiran 21	Output Uji Asumsi Klasik : Uji Multikolinieritas	94
Lampiran 22	Output Analisis Regresi Berganda : Uji t.....	94



Lampiran 23 Output Analisis Regresi Berganda : Uji F	95
Lampiran 24 R Table Pearson.....	96
Lampiran 25 Tabel T	97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.