

# **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA UTARA**

Oleh :

Nama : Vivi Silvia

NIM : 25180207

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA UTARA**

**April, 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (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.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

## PENGESAHAN

# PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA UTARA

**Diajukan Oleh**

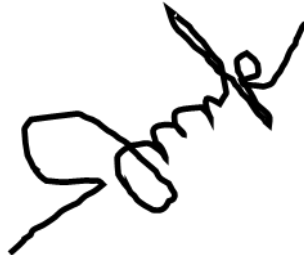
**Nama : Vivi Silvia**

**NIM : 25180207**

**Jakarta, 8 April 2022**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**



**(Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

© 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.





## ABSTRAK

Vivi Silvia / 25180207 / 2021 / Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Jakarta Utara / Pembimbing : Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi mempengaruhi gaya berbelanja masyarakat dari *offline* menjadi *online*. Berkembang pesatnya *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Salah satu *e-commerce* besar di Indonesia yaitu Shopee. Sebelum konsumen membeli produk secara *online*, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui melihat *review* dan *rating* yang konsumen lain berikan terhadap produk tersebut.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh mengenai hubungan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada 150 responden konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir. Alat ukur dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS 20. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan pendekatan judgement sampling dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang dapat mewakili populasi pembeli *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

Hasil penelitian ini yaitu terbukti *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

Kesimpulan penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh positif. Penulis menyarankan agar Shopee harus memberikan kualitas layanan dan produk yang terbaik dan melakukan evaluasi dengan melihat *review* dan *rating* yang konsumen berikan.

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

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani 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.

## ABSTRACT

Vivi Silvia / 25180207 / 2021 / *The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings on Purchase Decisions at Shopee E-commerce In North Jakarta* / Mentor: Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.

*Current development and technological progress influence people's shopping styles from offline to online. Fast growing e-commerce makes it easier for people to shop online. One of the big e-commerce in Indonesia is Shopee. Before consumers buy products online, they first look for information related to these products to reduce uncertainty and risk. This information can be obtained by looking at the reviews and ratings that other consumers have given to the product.*

*The theory used to support this research is the definition of online customer reviews, online customer ratings, and purchase decisions. Then it is supported by the relationship between online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions.*

*The object of this research is e-commerce Shopee. The data collection technique in this study is a communication technique using a questionnaire via Google Form which was distributed to 150 consumer respondents who live in North Jakarta and have done online shopping at e-commerce in the last 3 months. The measuring tools in this study are validity test, reliability test, Likert scale, classical assumption test, and multiple linear regression test with SPSS 20 software tools. The sampling technique in this study is non-probability sampling with a judgment sampling approach where samples are taken based on criteria that can represent the e-commerce in North Jakarta.*

*The results of this study are proven that online customer reviews positive effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee in North Jakarta and online customer ratings positive effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee in North Jakarta.*

*The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive effect. The author suggests that Shopee must provide the best quality of service and products and evaluate by looking at the reviews and ratings that consumers provide.*

**Keywords:** *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan kepada penulis sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan tepat waktu yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Jakarta Utara”. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan konsentrasi pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi yang dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan berupa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M. , selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya dan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan dan penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
2. Seluruh dosen dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis bagi penulis.
3. Ibu, kakak, dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan berupa materil dan moril untuk penulis selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
4. Han Sen, Angella Oktora, Friska Feliyana, dan seluruh teman-teman yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis selama penyusunan dan penyelesaian skripsi.





Hak Cipta dilindungi Undang-undang

5. Para responden yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk mengisi kuesioner sehingga penulis mendapatkan data yang berguna dalam penyelesaian skripsi.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama penulisan dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh sebab itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dan bermanfaat. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi banyak orang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta , Februari 2022

Penulis

Vivi Silvia

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.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Batasan Penelitian .....	9
E. Rumusan Masalah .....	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
A. Landasan Teoritis .....	12
1. <i>E-commerce</i> .....	12
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	15





3.	<i>Online Customer Review</i> .....	15
4.	<i>Online Customer Rating</i> .....	17
5.	Keputusan Pembelian .....	18
B.	Penelitian Terdahulu .....	24
C.	Kerangka Pemikiran .....	28
1.	Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian .....	28
2.	Pengaruh <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian .....	29
D.	Hipotesis .....	30
A.	Objek Penelitian .....	31
B.	Desain Penelitian .....	31
C.	Variabel Penelitian .....	33
1.	Variabel Independen .....	33
2.	Variabel Dependen .....	36
D.	Teknik Pengambilan Sampel .....	39
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	40
F.	Teknik Analisis Data .....	41
1.	Uji Kuesioner .....	41
2.	Analisis Deskriptif .....	43
3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		50
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B.	Analisis Deskriptif .....	52

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan IBIKKG  
 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
2. Analisis Profil Responden .....	54
3. Mean, Confidence Interval, dan Rentang Skala.....	56
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
C. Hasil Penelitian.....	67
D. Pembahasan .....	68
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	71
A. Simpulan.....	71
B. Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN .....	77

- 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 TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	25
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4.....	26
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	35
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	45
Tabel 4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	56
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Skor Rata-rata Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	56
Tabel 4.6 Skor Rata-rata <i>Online Customer Rating</i> .....	59
Tabel 4.7 Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.8 Estimasi Persamaan Regresi.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
Tabel 4.10 Pengujian Kesesuaian Model.....	66
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	66

© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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.





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Top 10 <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	4
Gambar 1.3	Fitur <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Pada <i>E-commerce</i> Shopee .....	7
Gambar 2.1	Model Proses Keputusan Pembelian .....	19
Gambar 2.2	Model Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1	Logo <i>E-commerce</i> Shopee .....	51
Gambar 4.2	Menu Tampilan <i>E-commerce</i> Shopee.....	51
Gambar 4.3	Fitur <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Pada <i>E-commerce</i> Shopee .....	52
Gambar 4.4	Rentang Skala Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	58
Gambar 4.5	Rentang Skala Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	61
Gambar 4.6	Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	77
Lampiran 2 : Data Kuesioner 150 Responden.....	79
Lampiran 3 : Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas .....	88
Lampiran 4 : Hasil Output Analisis Deskriptif.....	90
Lampiran 5 : Hasil Output Estimasi Persamaan Regresi.....	94
Lampiran 6 : Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 7 : Hasil Output Uji f.....	95
Lampiran 8 : Hasil Output Uji t.....	96
Lampiran 9 : Turnitin.....	97



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.