



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE

PEGI-PEGI

Diajukan Oleh :

Nama : Valensia Nindi Ernawati

NIM : 22180495

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 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.

PENGESAHAN

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE

PEGI-PEGI

Diajukan Oleh

Nama : Valensia Nindi Ernawati

NIM : 22180495

Jakarta, 2 Maret 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing

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

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022



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

Valensia Nindi Ernawati / 22180495 / 2022 / Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada *E-commerce Pegipegi* / Dosen Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* di *e-commerce Pegipegi*.

Di zaman modern ini, teknologi digital yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan internet secara *real time* dan memudahkan penggunaannya, terutama dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis berbasis *e-commerce*. Transaksi bisnis *e-commerce* tidak terlepas dari penggunaan internet yang memberikan banyak manfaat dalam memberi informasi yang cepat, sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Meningkatnya pengguna internet secara global berdampak pada penerimaan informasi dan transaksi yang sangat cepat. Peningkatan pengguna internet dapat mendukung perkembangan kegiatan usaha seperti *e-commerce* yang semakin populer. Di Indonesia, *Business-to-Consumer* (B2C) berbasis *e-commerce* berkembang pesat di bidang jasa *tour & travel* dengan jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang cukup tinggi. Ketatnya persaingan dalam industri jasa *tour & travel*, membuat para agen berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen dalam memperoleh informasi. Salah satu layanan *e-commerce* yang populer di bidang layanan *tour & travel* adalah Pegipegi.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Purchase Intention*. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

Objek dari penelitian ini adalah Pegipegi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji-F, uji-T, dan koefisien determinasi (R^2). Pengumpulan data dilakukan kepada 120 sampel konsumen *e-commerce Pegipegi*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilitas dan teknik pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *Judgement Sampling*.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-commerce Pegipegi*.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Purchase Intention*

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

Copyright © 2022 by Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie
 ISBN 978-623-0-10000-0

ABSTRACT

Valensia Nindi Ernawati / 22180495 / 2022 / *Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Pegipegi* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of online customer review and online customer rating on purchase intention in e-commerce Pegipegi.

In this modern era, digital technology that is developing rapidly today is the use of the internet in real time and makes it easier for users, especially in carrying out various e-commerce-based business activities. E-commerce business transactions are inseparable from the use of the internet which provides many benefits in providing fast information, thus causing an increase in the number of internet users from year to year. The increase in internet users globally has an impact on receiving information and transactions very quickly. The increase in internet users can support the development of business activities such as e-commerce which is increasingly popular. In Indonesia, e-commerce-based Business-to-Consumer (B2C) is growing rapidly in the field of tour & travel services with a high number of local and foreign tourists. The tight competition in the tour & travel service industry makes agents strive to improve service quality and consumer convenience in obtaining information. One of the most popular e-commerce services in the field of tour & travel services is Pegipegi.

The theory used in this research is Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Intention. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are Online Customer Review and Online Customer Rating, while the dependent variable in this study is Purchase Intention.

The object of this research is Pegipegi. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, F-test, T-test, and coefficient of determination (R^2). Data was collected on 120 samples of Pegipegi consumers. The sampling technique uses non-probability techniques and the approach used is the Judgment Sampling.

The test results of this study indicate that Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive effect on Purchase Intention in Pegipegi.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intention*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE PEGI-PEGI”**. Skripsi adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen program Strata Satu (S-1) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena bimbingan, pengarahan, saran, dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan Ketua prodi Manajemen yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan bekal ilmu dan telah membantu proses belajar selama menjalankan studi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, sehingga saya terdorong untuk menyelesaikan pendidikan perkuliahan tepat waktu.
4. Kedua kakak dan adik saya yang selalu membuat saya semangat serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
5. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa selama proses penyelesaian skripsi.



Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan ataupun kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Penulis juga bersedia menerima kritik dan saran dari berbagai pihak sehingga dapat menjadi pembelajaran dan evaluasi bagi penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan pihak Pegipegi, serta para pembaca sekalian.

Jakarta, Maret 2022

Valensia Nindi Ernawati

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta 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 mengumumkannya 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.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BABI PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritis	10
1. <i>E-commerce</i>	10
2. <i>Online Customer Review</i>	12
3. <i>Online Customer Rating</i>	16
4. <i>Purchase Intention</i>	17
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran	21
1. Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2. Hubungan <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Obyek Penelitian	24
B. Desain Penelitian.....	24
C. Variabel Penelitian	25





1.	Online Customer Review	25
2.	Online Customer Rating	26
3.	Purchase Intention	26
D.	Teknik Pengambilan Sampel	26
E.	Teknik Pengumpulan Data	27
F.	Teknik Analisis Data	27
1.	Uji Validitas	27
2.	Uji Reliabilitas	28
3.	Analisis Deskriptif	29
4.	Uji Asumsi Klasik	31
5.	Regresi linier berganda	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		36
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
B.	Analisis Deskriptif	37
C.	Hasil Penelitian	44
D.	Pembahasan	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		51
A.	Simpulan	51
B.	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN		56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1	Indikator Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	25
Tabel 3. 2	Indikator Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	26
Tabel 3. 3	Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	26
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	37
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i>	38
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel 4. 4	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4. 5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 6	Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 7	Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4. 8	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 9	Nilai Rata – Rata <i>Online Customer Review</i>	42
Tabel 4. 10	Nilai Rata – Rata <i>Online Customer Rating</i>	43
Tabel 4. 11	Nilai Rata – Rata <i>Purchase Intention</i>	44
Tabel 4. 12	Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4. 15	Hasil Uji Kelayakan Model (F)	46
Tabel 4. 16	Hasil Uji Signifikasi Koefisien (T).....	47
Tabel 4. 17	Koefisien Determinasi (R^2)	49

© Hak Cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1	2	Grafik Pengunjung Pegipegi.....	3
Gambar 3	3	Online <i>Customer Review</i> dan <i>Rating</i> yang ada di Pegipegi.....	4
Gambar 2	1	Kerangka Pemikiran.....	22

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - 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 LAMPIRAN

© Hak cipta Kwik Kian Gie (Institut Esnisdan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lampiran 1	Pra-Kuesioner	57
Lampiran 2	Data Pra-Kuesioner Variabel <i>Online Customer Review</i>	59
Lampiran 3	Data Pra-Kuesioner Variabel <i>Online Customer Rating</i>	60
Lampiran 4	Data Pra-Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
Lampiran 5	Hasil Output Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	62
Lampiran 6	Hasil Output Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	62
Lampiran 7	Hasil Output Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	62
Lampiran 8	Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i>	63
Lampiran 9	Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Online Customer Rating</i>	63
Lampiran 10	Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	63
Lampiran 11	Kuesioner	64
Lampiran 12	Data Profil Responden.....	67
Lampiran 13	Hasil Output Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Lampiran 14	Hasil Output Profil Responden berdasarkan Usia.....	70
Lampiran 15	Hasil Output Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Lampiran 16	Hasil Output Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	71
Lampiran 17	Data Kuesioner Variabel <i>Online Customer Review</i>	71
Lampiran 18	Data Kuesioner Variabel <i>Online Customer Rating</i>	74
Lampiran 19	Data Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i>	77
Lampiran 20	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-rata Variabel <i>Online Customer Review</i>	80
Lampiran 21	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-rata Variabel <i>Online Customer Rating</i>	81
Lampiran 22	Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	81
Lampiran 23	Hasil Output Uji Normalitas	82
Lampiran 24	Hasil Output Uji Multikolinieritas	82
Lampiran 25	Hasil Output Uji Heterokedastisitas	83
Lampiran 26	Hasil Output Uji F	83
Lampiran 27	Hasil Output Uji t	83
Lampiran 28	Hasil Output Koefisien Determinan (R^2).....	84
Lampiran 29	R tabel.....	84
Lampiran 30	Tabel t.....	86

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

a. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.