



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

Diajukan Oleh

Nama : Steffany Davina Putri

NIM : 21180472

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
FEBRUARI 2022

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

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 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 TRAVELOKA

Diajukan Oleh

Nama : Steffany Davina Putri

NIM : 21180472

Jakarta, 21 Februari 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

Steffany Davina Putri / 21180472 / 2022 / Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Kemudahan dalam mengakses internet dimanfaatkan oleh setiap masyarakat baik dalam pencarian dan sistem pembayaran yang semakin maju, hal tersebut membuat perubahan dalam sistem transaksi jual beli *online* yang menjadi semakin mudah, salah satunya *e-Commerce*. Selain kemudahan yang didapat banyak faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan tidak menggunakan *e-Commerce*. Adanya resiko yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi pada saat melakukan transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon pelanggan mencari berbagai macam cara untuk membuat mereka yakin, salah satunya dengan mencari informasi yang berkaitan langsung dengan toko yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.

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 penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Purchase Intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data responden yang digunakan adalah 105 sampel pelanggan Traveloka. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability* sampling dengan teknik *judgement sampling*.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Purchase Intention*. Menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.

Kesimpulan penelitian ini adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.

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



ABSTRACT

Steffany Davina Putri / 21180472 / 2022 / *The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention on Traveloka e-Commerce / Advisors: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.*

The ease of accessing the internet is used by every community, both in search and in increasingly advanced payment systems, this makes changes in the online buying and selling transaction system easier, one of which is e-Commerce. In addition to the convenience obtained, there are many factors that cause customers not to use e-commerce. There is a risk that does not rule out the possibility that it will occur when making an online purchase transaction which causes potential customers to look for various ways to make them believe, one of which is by looking for information that is directly related to the store that provides the product or service. Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled *The Effect of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intentions on Traveloka e-Commerce.*

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 independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are Online Customer Reviews and Online Customer Ratings, while the dependent variable in this study is Purchase Intention.

The object of this research is Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Intention. The method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. The respondent data used are 105 samples of Traveloka customers. Sampling was done by non-probability sampling with judgment sampling technique.

The results of this study indicate that the respondents gave a good assessment of the Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Intention. knowing that Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive effect on Purchase Intention on Traveloka e-Commerce.

The conclusion of this study is that Online Customer Review and Online Customer Rating have a significant influence on Purchase Intention on Traveloka e-Commerce.

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





KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan juga karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen serta staff pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
3. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, membantu, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman-teman penulis yang selalu mendukung, membantu, memberi semangat, serta memberi doa selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, Februari 2022

Penulis

Steffany Davina Putri

1. Dilarang menyalin, 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	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Batasan Penelitian	10
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teoritis	13
1. <i>E-commerce</i>	13
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	13
b. Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	14
c. Karakteristik <i>E-commerce</i>	15
2. <i>Online Customer Review</i>	16
a. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	16
b. Dimensi <i>Online Customer Review</i>	17
c. Indikator <i>Online Customer Review</i>	19
3. <i>Online Customer Rating</i>	20





a. Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	20
b. Indikator <i>Online Customer Rating</i>	22
4. <i>Purchase Intention</i>	23
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	23
b. Dimensi <i>Purchase Intention</i>	24
c. Indikator <i>Purchase Intention</i>	25
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Obyek Penelitian	30
B. Desain Penelitian	30
C. Variabel Penelitian	32
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	33
a. Variabel <i>Online Customer Review</i>	33
b. Variabel <i>Online Customer Rating</i>	34
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	35
a. Variabel <i>Purchase Intention</i>	35
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	37
3. Analisis Deskriptif	37
4. Uji Asumsi Klasik.....	40
5. Analisis Regresi Berganda.....	42
6. Uji F atau Uji Anova.....	43
7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	43

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau seluruhnya 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.



8. Koefisien Dertminasi (R^2)	44
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	46
B. Analisis Deskriptif	49
C. Hasil Penelitian.....	65
D. Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN - LAMPIRAN	74

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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 TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Review</i>	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Rating</i>	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4.7 Profil Responden berdasarkan Usia	53
Tabel 4.8 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.9 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Tertinggi	54
Tabel 4.10 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.11 Skor Rata – Rata Variabel <i>Online Customer Review</i>	56
Tabel 4.12 Skor Rata – Rata Variabel <i>Online Customer Rating</i>	57
Tabel 4.13 Skor Rata – Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F)	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t).....	63
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Transaksi Tiket Online di Asia Tenggara Tahun 2015-2025.....	2
Gambar 1.2	Nominal Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2017-2020.....	3
Gambar 1.3	10 Agen Perjalanan Online Terpopuler di Indonesia.....	4
Gambar 1.4	Contoh <i>Review</i> pada <i>e-Commerce</i> Traveloka	8
Gambar 1.5	Contoh <i>Rating</i> pada <i>e-Commerce</i> Traveloka.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1	Logo Traveloka.....	48

© Hak cipta milik IBIKKG (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.





DAFTAR LAMPIRAN

© Hal cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip, memperbanyak atau menerbitkan kembali atau dengan cara lain, tanpa izin, persetujuan, dan tanggung jawab penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, penerjemahan atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, penerjemahan atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip, memperbanyak atau menerbitkan kembali atau dengan cara lain, tanpa izin, persetujuan, dan tanggung jawab penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, penerjemahan atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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

Lampiran 1	Pra Kuesioner	74
Lampiran 2	Data Pra Kuesioner Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	77
Lampiran 3	Data Pra Kuesioner Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	78
Lampiran 4	Data Pra Kuesioner <i>Purchase Intention</i> (Y).....	79
Lampiran 5	Hasil Output Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	80
Lampiran 6	Hasil Output Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	81
Lampiran 7	Hasil Output Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	82
Lampiran 8	Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i>	83
Lampiran 9	Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Online Customer Rating</i>	83
Lampiran 10	Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	83
Lampiran 11	Kuesioner.....	84
Lampiran 12	Data Profil Responden	88
Lampiran 13	Hasil Output Profil Responden (Usia)	91
Lampiran 14	Hasil Output Profil Responden (Jenis Kelamin)	91
Lampiran 15	Hasil Output Profil Responden (Pendidikan Tertinggi)	91
Lampiran 16	Hasil Output Profil Responden (Pekerjaan)	92
Lampiran 17	Data Kuesioner Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	93
Lampiran 18	Data Kuesioner Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	95
Lampiran 19	Data Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	98
Lampiran 20	Hasil Output Analisis Variabel <i>Online Customer Review</i>	101
Lampiran 21	Hasil Output Analisis Variabel <i>Online Customer Rating</i>	101
Lampiran 22	Hasil Output Analisis Variabel <i>Purchase Intention</i>	102
Lampiran 23	Hasil Output Uji Normalitas.....	103
Lampiran 24	Hasil Output Uji Multikolinearitas.....	103
Lampiran 25	Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	104
Lampiran 26	Hasil Output Uji F.....	105
Lampiran 27	Hasil Output Uji t	105

Lampiran 28 Hasil Output Uji Determinasi (R^2)	105
Lampiran 29 R Tabel	106
Lampiran 30 Tabel t.....	107

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.

