



# PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER*

## *RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA*

### *ONLINE MARKETPLACE TOKOPEDIA*

Oleh:

Nama: Steven

NIM: 29190229

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**

**APRIL 2023**

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 KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA ONLINE MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**Diajukan oleh**

**Nama: Steven**

**NIM: 29190229**

**Jakarta, 10 April 2023**

**Disetujui oleh:**

Pembimbing



(Dr. Abdullah Rakhman, M.M)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA 2023**



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

Steven, 29190229 / 2023 / Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Online Marketplace* Tokopedia / Pembimbing: Dr. Abdullah Rakhman, M.M.

Kegiatan berbelanja secara *online* merupakan suatu perubahan pola dan gaya hidup yang terjadi dikarenakan perkembangan teknologi internet. Kelebihan dan juga kemudahan yang ditawarkan dari berbelanja secara *online* sangatlah bermanfaat bagi segala kalangan baik yang muda maupun tua. Namun, dibalik dari kemudahan kegiatan berbelanja *online* terdapat kekurangan yang dapat merugikan juga bagi penggunanya seperti luasnya pasar dan banyaknya varian produk serupa yang ditawarkan dari setiap toko *online* yang berbeda, menyebabkan pengguna untuk memilah dan memilih produk dari toko mana yang akan dipilih. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang menyediakan kegiatan berbelanja *online* dengan fitur tersebut adalah Tokopedia.

Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini mengenai *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel didalam penelitian yakni variabel independen atau bebas yang terdiri atas *online customer review* dan *online customer rating*, serta variabel dependen atau terikat yang terdiri atas keputusan pembelian.

Objek penelitian ini merupakan *online marketplace* Tokopedia. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan alat bantu aplikasi *google form*. Jumlah populasi sampel yang diambil adalah sebanyak 120 responden dan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linear ganda.

Dalam penelitian ini didapati hasil yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan *online customer rating* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peran *online customer review* dan *online customer rating* yang dimiliki oleh *online marketplace* Tokopedia terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

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



# ABSTRACT

Steven / 29190229 / 2023 / *The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Online Marketplace Tokopedia Users Purchasing Decision* / Advisor: Dr. Abdullah Rakhman, M.M.

*Online shopping is a change in pattern and lifestyle that occurs due to the development of internet technology. The advantages and conveniences offered by online shopping are very beneficial for all people, both young and old. However, behind the convenience of online shopping activities, there are drawbacks that can be detrimental for the users, such as the breadth of the market and variants of similar products offered from different online stores, causing users to sort and choose products from which store to choose. One of the e-commerce applications that provides online shopping activities with this feature is Tokopedia.*

*The theory used in this study regarding online customer reviews, online customer ratings and purchasing decisions. There are two types of variables in the study, namely independent or independent variables consisting of online customer reviews and online customer ratings, and dependent or dependent variables consisting of purchasing decisions.*

*The object of this research is the online marketplace Tokopedia. The data collection method was carried out by distributing questionnaires online using the Google Form application tool. The total sample population taken was 120 respondents and the sample were taken by purposive sampling technique. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

*In this study, the results showed that online customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions as well as online customer ratings which had a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*From the results of the tests that have been carried out in this study, it can be concluded that the role of online customer reviews and online customer ratings owned by the online marketplace Tokopedia has proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions that will be made by consumers.*

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



# KATA PENGANTAR

Dengan hormat puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat yang berlimpah dan memberikan bimbingan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pengguna *Online Marketplace Tokopedia*”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Karya Akhir di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat beragam permasalahan dan juga hambatan serta pula rintangan namun dengan berkat dan dukungan serta bimbingan dari berbagai macam pihak pada akhirnya peneliti berhasil menyelesaikan dan ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abdullah Rakhman, M.M selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing peneliti, serta bersedia mengorbankan waktu untuk membantu peneliti selama bimbingan dalam pembuatan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membimbing dan memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menempuh studi.
3. Orang tua dan keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, mendoakan dan menghibur peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Rex Nolan, Sisca Cahyadi, Wilson, Andrew Dharma Saputra, Timothy Eric Napoleon Chandra, selaku sahabat terdekat peneliti yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan hiburan bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi.





5. Michelle Halim, Selvia, Eric Christopher, Bobby Junior, Vincent Kuswanto selaku teman-teman yang telah memberikan bantuan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

6. Segala pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu per satu yang telah turut serta dalam membantu peneliti guna memproses skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan ilmu yang dimiliki oleh peneliti, maka dari itu peneliti memohon maaf sebesar – besarnya dan mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk membuat skripsi ini menjadi hal yang lebih baik lagi.

Jakarta, April 2023

Steven

# DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Identifikasi Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Batasan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Batasan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F. Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
G. Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Landasan Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. <i>E-commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. <i>Online Customer Review</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. <i>Online Customer Rating</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Hubungan <i>Online Customer Rating</i> dengan Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>





F. Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

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.....	22
Tabel 3.1 Butir Pernyataan Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	29
Tabel 3.2 Butir Pernyataan Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	30
Tabel 3.3 Butir Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian .....	31
Tabel 3.4 Pembobotan Kuesioner Skala Interval .....	33
Tabel 3.5 Skala Penilaian dan Skor .....	36
Tabel 3.6 Kategori dan Batasan Nilai.....	37
Tabel 4.1 Persentase responden berdomisili di DKI Jakarta .....	43
Tabel 4.2 Persentase responden menggunakan aplikasi Tokopedia.....	43
Tabel 4.3 Persentase responden melihat <i>review</i> dan <i>rating</i> .....	44
Tabel 4.4 Persentase responden melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia.....	44
Tabel 4.5 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin .....	45
Tabel 4.6 Persentase responden berdasarkan rentang usia .....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif .....	48
Tabel 4.9 Analisa Regresi Linear Ganda.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji R2.....	53

# DAFTAR GAMBAR

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Gambar 1.1 Ringkasan Barang Konsumer Kuartal I Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 <i>Top 5 E-commerce</i> di Indonesia Kuartal II Tahun 2022 .....	3
Gambar 1.3 Proyeksi Nilai Transaksi Tokopedia Kuartal I Tahun 2023 .....	4
Gambar 1.4 <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> pada <i>Online Marketplace</i> Tokopedia .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	25
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	42

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

Lampiran 1 Kuesioner .....	62
Lampiran 2 Data Pra-Kuesioner (N=30) .....	67
Lampiran 3 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
Lampiran 4 Data Kuesioner (N=120).....	74
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i> Uji Analisis Deskriptif.....	85
Lampiran 6 Hasil <i>Output</i> Uji Persamaan Regresi Linear Ganda.....	87
Lampiran 7 Hasil <i>Output</i> Uji Asumsi Klasik .....	88
Lampiran 8 Hasil <i>Output</i> Uji F.....	88
Lampiran 9 Hasil <i>Output</i> Uji t.....	89
Lampiran 10 Hasil <i>Output</i> Uji R <sup>2</sup> .....	89

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