



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA ONLINE MARKETPLACE TOKOPEDIA

Steven^{1*}, Dr. Abdullah Rakhman, M.M.²

¹Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: epinsven@gmail.com

²Alamat email: abduallah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

Penulis korespondensi

Abstrak: 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. Objek penelitian ini merupakan *online marketplace* Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap pengguna *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*. Alat analisis data menggunakan *IBM SPSS 25*. Dalam penelitian ini didapati hasil yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, dimana teknologi dan internet yang sudah sangat marak dan berkembang sebesar – besarnya membuat masyarakat mengalami perubahan pada pola dan gaya hidup mereka masing – masing. Teknologi dan internet sendiri sudah merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat umum di masa saat ini dikarenakan kedua hal tersebut masyarakat dapat menjangkau hal yang sebelumnya sangat jauh dan perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti transportasi dan pengiriman, menjadi biaya komunikasi yang bersifat fleksibel, interaktif dan mempunyai jangkauan yang luas.

Pesatnya perkembangan dan kemajuan dari teknologi internet demikian juga dengan sarana dan prasarana sekitarnya yang mengikuti arus perkembangan membuat perubahan perilaku pola dan gaya hidup masyarakat saat ini merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari. Salah satu kegiatan yang terkena dampak dari teknologi internet paling besar adalah kegiatan jual beli.

Pada zaman sekarang ini, dimana uang dalam bentuk fisik yang sudah berkurang jumlah penggunaannya, kini hadir alat transaksi yang lebih praktis daripada sebelumnya dan lebih mudah digunakan yaitu kartu kredit, *e-money*, *e-wallet* dan alat pembayaran modern lainnya dalam kegiatan transaksi jual beli dan kegiatan berbelanja. Dimana kegiatan berbelanja pun yang sebelumnya harus dilakukan secara fisik dengan mengunjungi toko dan pasar sekarang bisa dilakukan secara mudah hanya dari genggam *smartphone* saja dan bisa dilakukan secara mudah dan cepat.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kegiatan berbelanja *online* sendiri, merupakan salah satu dari perubahan pola dan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat dikarenakan oleh perkembangan teknologi internet. Alasan dari masyarakat berpindah dari belanja *offline* ke *online* sendiri terutama dikarenakan oleh kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah *online marketplace*.

Tokopedia merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang sudah berdiri sejak tahun 2009 lalu, tepatnya pada tanggal 17 Agustus 2009 telah menjadi objek penelitian ini mengenai pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* dalam penggunaan aplikasi Tokopedia sehingga keputusan pembelian terjadi.

Di antara banyaknya fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce*, *online customer review* dan *online customer rating* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyaknya perhatian dari masyarakat, *Online Customer Review* merupakan fasilitas yang mengizinkan seorang konsumen untuk secara bebas menulis komentar atau opini mereka secara *online* mengenai berbagai macam produk atau layanan yang telah dirasakan oleh mereka. Salah satu indikator yang diperhatikan pembeli saat mereka membeli produk adalah *review* dari produk itu sendiri. Sedangkan *Online customer rating* atau *rating* merupakan nilai kepuasan yang pembeli berikan kepada produk yang telah dibeli. *Rating* produk memiliki bentuk seperti bintang berwarna kuning

Fitur tersebut dapat terlihat menguntungkan bagi pengguna *e-commerce* baik sisi penjual dan juga pembeli dimana bagi pembeli *online customer review* dan *rating* yang dikemukakan bersifat lebih jujur sehingga pembeli bisa menyeleksi mana produk atau jasa yang ingin dipilih oleh mereka untuk dilakukan keputusan pembelian, sedangkan penjual dengan tingkatan *online customer review* yang baik dengan *rating* yang tinggi akan membuat pembeli untuk lebih melirik produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dikarenakan mereka sudah menemukan informasi terlebih dahulu mengenai *review* dan *rating* yang tinggi dari penjual produk atau jasa yang telah diseleksi.

Meskipun begitu fitur dari *e-commerce* ini tidak terlepas dari dampak yang dapat merugikan untuk kedua penggunanya dikarenakan *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic Word of Mouth (eWOM)*, dimana laju dari penyebaran informasi tidak dapat dikendalikan. Begitu juga dengan penulisan *online customer review* dan pemberian *rating* yang tergolong buruk dan rendah dikarenakan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau jasa terpilih, sehingga hal tersebut membawakan kerugian kepada dua pihak, pada sisi penjual mereka akan mengalami kesulitan dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan dikarenakan pembeli enggan melihat *review* dan *rating* yang rendah.

Begitu juga sebaliknya pada sisi pembeli, mereka akan kesulitan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang mereka pilih dikarenakan apabila seluruh alternatif yang ditemukan memiliki tingkatan *online customer review* dan *rating* yang rendah pembeli akan meragukan penjual dan bingung dalam memutuskan alternatif mana yang harus di pilih. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa *customer review* dan *rating* pada *online marketplace* tidaklah menjadi bahan pertimbangan lagi bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna *Online Marketplace* Tokopedia?” (1) Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna *online marketplace* Tokopedia; (2) Mengetahui pengaruh dari *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna *online marketplace* Tokopedia.

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.



2.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Menurut Auliya et al. (2017) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Hamukti W. dalam Shidieq (2020) terdapat 4 (empat) indicator yaitu: manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi

Online Customer Rating

Menurut Lackermair dalam Auliya et al. (2017) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat popularitas *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Menurut Filieri dalam Wibisono (2021) terdapat 2 dimensi *online rating*: rating keseluruhan produk atau jasa, rating fitur produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati (2019:20) keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil. Menurut Gunawan (2022:11) terdapat 6 (enam) indikator keputusan pembelian yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, pilihan jumlah pembelian, metode pembayaran.

Hipotesis

Hubungan *online customer review* dengan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor pertimbangan seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah ulasan, dikarenakan setiap konsumen pastinya mempunyai pertimbangan sebelum melakukan suatu pembelian terutama pada *online marketplace*. Dengan ulasan yang baik atau positif, konsumen akan menjadi lebih terpengaruh untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual pada *online marketplace*.

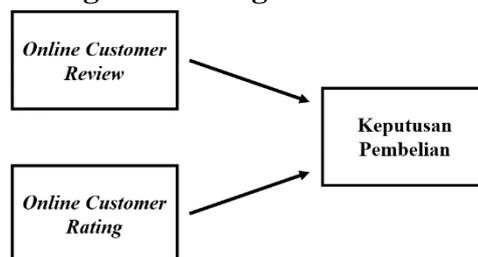
H1 *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian

Rating merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dikarenakan konsumen pasti akan melakukan perbandingan tingkat *rating* yang dimiliki dari toko satu ke toko lainnya pada *online marketplace* dikarenakan banyaknya pilihan yang sejenis terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan dengan tingkat *rating* yang berbeda.

H2 *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1
Diagram Kerangka Pemikiran



Hak Cipta dilindungi undang-undang
 © 2023 IBIK (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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.

METODE

Objek penelitian ini merupakan *online marketplace* Tokopedia. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat *Review, Rating* dan melakukan pembelian pada *Online Marketplace* Tokopedia dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan merupakan teknik *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode pendekatan yakni *purposive sampling*. Responden yang dipilih yakni menggunakan kriteria sebagai berikut; (1) Pengguna *online marketplace* Tokopedia yang berdomisili di DKI Jakarta (2) Pernah melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir (3) Pernah melihat membaca dan mengetahui keberadaan ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*).

Menurut Hair et al (2019:132) dalam rasio pengamatan terhadap variabel, secara umum memiliki setidaknya lima kali lebih banyak daripada jumlah sampel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, terdapat 24 butir pertanyaan agar rekomendasi dari teori ini terpenuhi maka jumlah sampel adalah 5 (lima) kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 24 = 120$ Responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan bantuan kuesioner dengan pertanyaan yang dikaitkan dengan kedua variabel yakni *online customer review* dan *online customer rating* dari aplikasi Tokopedia. Kuesioner akan dibuat melalui aplikasi bantuan yakni *google form* dengan jenis pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan pertanyaan tertutup, disusun dengan skala interval dan partisipan diminta untuk menjawab setiap pertanyaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data penelitian adalah dengan menggunakan *Statistical Product and Services Solution (SPSS) version 25*. Teknik pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, rata-rata hitung (*mean*), selang kepercayaan (*confidence interval*), rentang skala, analisa regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji kesesuaian model (uji F), uji signifikansi koefisien (uji t), uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Uji validitas dan realibilitas

Tabel 2 (Lanjut)
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Validitas (>0,361)	Cronbach's Alpha	Reliabilitas (>0,700)
Online customer review	1	0,833	Valid	0,915	Reliabel
	2	0,616	Valid		
	3	0,630	Valid		
	4	0,833	Valid		
	5	0,791	Valid		
	6	0,729	Valid		
	7	0,735	Valid		
	8	0,774	Valid		
	9	0,845	Valid		
	10	0,794	Valid		

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. Raya Cempaka Putih Timur 2, Jakarta Pusat 10270
 Telp. (021) 6311 1111, 6311 1112, 6311 1113, 6311 1114, 6311 1115
 Email: info@kwikkiangie.ac.id, www.kwikkiangie.ac.id



**Tabel 2 (Lanjutan)
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

C Hak cipta milik IBI KKG (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Online customer rating	1	0,864	Valid	0,888	Reliabel
		2	0,758	Valid		
		3	0,781	Valid		
		4	0,827	Valid		
		5	0,811	Valid		
		6	0,813	Valid		
Keputusan pembelian	1	0,603	Valid	0,824	Reliabel	
	2	0,764	Valid			
	3	0,603	Valid			
	4	0,515	Valid			
	5	0,781	Valid			
	6	0,821	Valid			
	7	0,768	Valid			
	8	0,508	Valid			

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan terhadap variabel *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian memiliki nilai pearson correlation yang $> 0,361$ dengan variabel lain dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan yang terdapat dalam setiap variabel bersifat valid. Sedangkan pada uji reliabilitas diketahui bahwa nilai dari cronbach's alpha pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,700$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji deskriptif

**Tabel 3
Hasil Uji Deskriptif**

Variabel	Rata-rata	Selang kepercayaan	Keterangan
Online customer review	4,34	4,28 – 4,39	Sangat Efektif
Online customer rating	4,35	4,28 – 4,41	Sangat Efektif
Keputusan pembelian	4,39	4,32 – 4,47	Sangat Tinggi

Berdasarkan pada tabel 3 di atas ilai rata-rata dari butir pernyataan yang dimiliki oleh variabel *online customer review* memiliki nilai sebesar 4,34 yang diikuti dengan selang kepercayaan 95% pada interval 4,28 – 4,39 dimana nilai tersebut termasuk kedalam rentang penilaian sangat setuju atau sangat efektif, yang menyatakan bahwa pengguna *online marketplace* Tokopedia berpendapat bahwa *online customer review* yang terdapat didalam aplikasi Tokopedia sangat efektif membantu mereka dalam kegiatan berbelanja melalui *online marketplace*.

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.



Sedangkan pada variabel *online customer rating* nilai rata-rata dari butir pernyataannya yang dimilikinya sebesar 4,35 dengan selang kepercayaan 95% pada interval 4,28 – 4,41 yang termasuk kedalam rentang penilaian sangat setuju atau sangat efektif, yang menyatakan bahwa pengguna *online marketplace* Tokopedia berpendapat bahwa *online customer rating* yang terdapat didalam aplikasi Tokopedia sangat efektif membantu mereka dalam kegiatan berbelanja melalui *online marketplace*.

Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian telah didapati nilai rata-rata dari butir pernyataannya dengan nilai sebesar 4,39 dengan selang kepercayaan 95% pada interval 4,32 – 4,47 yang termasuk dalam rentang penilaian sangat setuju atau sangat tinggi, yang menyatakan bahwa pengguna *online marketplace* Tokopedia setuju dalam menggunakan *online marketplace* Tokopedia sebagai tempat berbelanja *online* mereka.

Analisis regresi linear ganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Ganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstan	7,797
<i>Online customer review</i>	0,408
<i>Online customer rating</i>	0,372

Variabel dependen: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4 maka, persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 7,797 + 0,408 X_1 + 0,372 X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan pembelian

X_1 = *Online customer review*

X_2 = *Online customer rating*

Asumsi klasik

Tabel 5 (Lanjut)
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas	-	0,200	-	Residual berdistribusi dengan normal
Multikolinearitas	<i>Online customer review</i>	-	1,546	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Online customer rating</i>	-	1,546	Tidak terjadi multikolinearitas

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



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

**Tabel 5 (Lanjutan)
Hasil Uji Asumsi Klasik**

Heteroskedastisitas	<i>Online customer review</i>	0,160	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	<i>Online customer rating</i>	0,861	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas residual memiliki nilai sig. $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal. Pada uji multikolinearitas yang dilakukan terhadap kedua variabel yakni *online customer review* dan *online customer rating* memperoleh nilai VIF sebesar $1,546 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kondisi multikoleniaritas antar variaebel. Kemudian pada uji heteroskedastisitas variabel *online customer review* memperoleh nilai sig. $0,160 > 0,05$ sedangkan variabel *online customer rating* memperoleh nilai sig. $0,861 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji kesesuaian model (uji F)

**Tabel 6
Hasil Uji F**

F	Sig.
33,267	0,000

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, hasil uji kesesuaian model mendapatkan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel *online customer review* dan *online customer rating* dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat model variabel yang fit dalam penelitian.

Uji signifikansi koefisien (uji t)

**Tabel 7
Hasil Uji t**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku	Sig. (1-tailed)	Keterangan
Keputusan pembelian	<i>Online customer review</i>	0,408	0,416	0,000	Tolak H_0
	<i>Online customer rating</i>	0,372	0,254	0,007	Tolak H_0

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji t, nilai sig. variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ diikuti juga dengan nilai koefisien regresi dan koefisien regresi baku sebesar 0,408 dan 0,416. Hal tersebut



membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada variabel *online customer rating* dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig. $0,007 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi dan koefisien regresi baku sebesar 0,372 dan 0,254. Hal tersebut membuktikan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Uji koefisien determinasi (uji R²)

Tabel 8
Hasil uji R²

Variabel Bebas	Variabel Terikat	R	R ²
Keputusan pembelian	<i>Online customer review</i>	0,602	0,363
	<i>Online customer rating</i>		

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, telah diperoleh nilai sebesar koefisien determinasi sebesar 0,363 atau setara dengan 36,3%. Sedangkan sisanya yakni *e* atau *error* sebesar 0,627 atau setara dengan 62,7% Hal tersebut menjelaskan bahwa kedua variabel bebas yakni *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh sebesar 36,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan terhadap hipotesis pertama (H1) dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan juga memperoleh hasil bahwa pada *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *online marketplace* Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardianti (2019), Hariyanto et al. (2020), Latief et al. (2020), Arbaini (2020) dan Alvi et al. (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan terhadap hipotesis kedua (H2) dapat diketahui bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan juga memperoleh hasil bahwa pada *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *online marketplace* Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardianti (2019), Hariyanto et al. (2020), Latief et al. (2020), Arbaini (2020) dan Alvi et al. (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Online customer review* memiliki pengaruh pada *online marketplace* Tokopedia. Yang berarti ulasan yang ditulis oleh pelanggan secara *online* memiliki pengaruh pada *online marketplace* yang berada di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik: © IBI KKG (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.



Tokopedia; (2) *Online customer rating* memiliki pengaruh pada *online marketplace* Tokopedia. Yang berarti penilaian yang diberikan oleh pelanggan secara *online* memiliki pengaruh pada *online marketplace* yang berada di Tokopedia.

Adapun saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, sebaiknya perusahaan memberikan respons terhadap ulasan yang diberikan oleh seorang pelanggan pada *online marketplace* Tokopedia dapat membuat perusahaan terasa lebih dekat dengan masyarakat, serta perusahaan juga menjadi lebih tahu akan masukan positif dan negatif yang dikemukakan oleh seorang pelanggan terhadap pengalamannya dalam menggunakan produk / jasa yang ditawarkan perusahaan, perusahaan juga perlu menjaga kredibilitas dari sebuah ulasan yang dikemukakan oleh seorang pelanggan. Kemudian perusahaan juga harus bisa memperbaiki, meningkatkan serta mempertahankan pengalaman seorang pelanggan. Karena dengan adanya *online customer rating* seorang pengguna *online marketplace* Tokopedia akan lebih tertarik dengan perusahaan dan hal tersebut dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian; (2) Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan teknik pengambilan sampel yang lain seperti menggunakan *probability sampling* agar responden yang didapat memiliki hasil bias data yang kecil dengan penyebaran data yang merata. Kemudian juga untuk mengembangkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti niat beli ulang, persepsi konsumen, *brand awareness*, dan lain-lain. Kemudian tidak lupa dengan penambahan variabel baru yang perlu dilakukan agar penelitian mendatang dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas lagi terhadap masalah penelitian yang terjadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti Asri Nurgahani, & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) | Ardianti | Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, diakses 12 januari 2023, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656/21533>
- Auliya Zakky Fahma, Umam Moh Rifqi khairul, & Prastiwi Septi Kurnia. (2017). *Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia* (Vol. 8, Issue 1).
- Emawati, D (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, 17-32.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., dan Hartanto, B. (2022), *Keputusan Pembelian Skincare Saat Berbasis Media Marketing*, Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2019), *Multivariate Data Analysis, Edisi 18e*, United Kingdom: Cengage Learning.
- Latief¹, ..., & Ayustira², N. (2020). *PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOGIOLLA* (Vol. 6, Issue 1), diakses 14 februari 2023, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Putri, L. & Wandebori, H. (2016). *FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW.*

Wibisono, H., Wijaya, K. E., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). *PENGARUH ONLINE REVIEW DAN ONLINE RATING TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN PERGIKULINER DI SURABAYA.*

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.





PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

©

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4

Telah terima dan disetujui sebagai Karya Akhir Mahasiswa / I : Steven

Steven

29190229

Tanggal Sidang : 10 April 2023

Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pengguna online Market place Tokopedia

4 / Mei 20 23

Pembimbing

(Pr. Abdullah Rokhman.)
M.M.

Steven

2. Ditarang-mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh tanpa izin IBIKKG.