

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PRODUK *CHICKEN SALTED EGG* PADA GERAJ “EATLAH” JAKARTA

Oleh:

Nama: Kartika Reksoputri

NIM: 70190338

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis
Konsentrasi Kewirausahaan



**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
MARET 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.

PENGESAHAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA PRODUK CHICKEN SALTED EGG PADA GERAI "EATLAH"**

JAKARTA

Diajukan Oleh:


Nama: Kartika Reksoputri

NIM: 70190338

Jakarta, 9 Maret 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dra. Bernadine., M.Com.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Kartika Reksoputri / 70190338 / 2023 / Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Produk *Chicken Salted Egg* Pada Gerai "Eatlah" Jakarta / Dosen Pembimbing: Dra. Bernadine, M.Com.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Eatlah. *Online customer rating* merupakan suatu bentuk ulasan dari masyarakat yang sudah memiliki pengalaman dalam hal membeli produk. Selain itu, *online customer rating* adalah sebuah simbol yang berbentuk bintang, *rating* yang diperoleh terdiri dari rata-rata semua pelanggan yang sudah menilai melalui *rating*.

Penelitian menggunakan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli dengan bersumber dari buku dan jurnal yang terbit dalam kurun waktu kurang lebih lima tahun terakhir dalam mendukung penelitian ini. Teori yang digunakan terdiri definisi, dimensi, struktur, serta indikator dari variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian yang berada di gerai Eatlah berlokasi di Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, uji keberartian model (Uji F), uji signifikan koefisien (Uji T), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh data diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian dinyatakan bahwa semakin baik *online customer review* maka akan semakin meningkatkan pengaruhnya dalam kepercayaan pelanggan, begitupun dengan *online customer rating*, semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk *chicken salted egg* pada gerai Eatlah Jakarta. Dengan variabel *online customer review* yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *online customer rating*.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan Pelanggan.

© Institut Teknologi dan Informatika Kwik Kian Gie

1. 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 mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Kartika Reksoputri / 70190338 / 2023 / The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Customer Trust in Chicken Salted Egg Products at the "Eatlah" Jakarta Outlet / Advisor: Dra. Bernadine, M. Com.

The purpose of this study is to produce a clearer picture and provide empirical evidence regarding the effect of online customer reviews and online customer ratings on customer trust in Eatlah products. Online customer rating is a form of review from people who already have experience in buying products. In addition, the online customer rating is a star-shaped symbol, the rating obtained consists of the average of all customers who have rated it through the rating.

This research uses the definitions put forward by experts based on books and journals published in the last five years or so to support this research. The theory used consists of definitions, dimensions, structure, and indicators of online customer review, online customer rating and customer trust variables.

This study uses a quantitative method with research objects located at Eatlah outlets located in Jakarta. Data was collected using online questionnaires via the Google Form. The data analysis techniques used in this study included validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests and multiple regression analysis, model significance tests (F test), significant coefficient tests (T test), and coefficient of determination (R^2). All data was processed using the IBM SPSS Statistics 25 program.

The results of the study show that online customer reviews and online customer ratings have a positive effect on customer trust. Thus it is stated that the better the online customer review, the greater the impact on customer trust, as well as the online customer rating, the higher the rating given by the customer, the higher the level of customer trust.

The conclusion of this study is that online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on customer trust in chicken salted egg products at Eatlah Jakarta outlets. With online customer review variables that have a greater influence than online customer ratings.

Keywords: *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Customer Trust.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas ridha-Nya dan karunia-Nya karena saya dapat menyelesaikan penyusunan karya akhir dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Produk *Chicken Salted Egg* Pada Gerai Eatlah Jakarta” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini ditulis dalam rangka merupakan salah satu syarat persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan karya akhir ini, baik dalam membantu, mengahkan, dan membimbing penulis hingga selesai dengan baik dan lancar. Penulis dengan secara langsung ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dra. Bernadine, M. Com. selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan ilmu, tenaga, motivasi, sekaligus waktu dalam membantu Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Seluruh jajaran dosen yang telah mendidik dan memberikakn bekal berupa ilmu pengetahuan kepada peneliti hingga semester akhir.
4. Orang tua dan seluruh keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan, motivasi, arahan, doa, dan semangat agar penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa perkuliahan hingga akhir semester, khususnya Tiara, Aldo, Thasya, Michele,





RB, Aldo, Vinca, Lala, Andrew, Caca, Lidya, Vina, Talitha, dan Devi. Semua pihak-

pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan memandu

peneliti baik dalam penulisan hingga penelitian hingga selesai dengan baik dan tepat

waktu.

6. Kakak tingkat dan adik-adik UKM Sosial yang telah memberikan dukungan dan

semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh

karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis

berharap bahwa dengan adanya skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi berbagai

pihak-pihak terkait yang membutuhkan.

Jakarta, 9 Maret 2023

Peneliti

Kartika Reksoputri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 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	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Batasan Penelitian	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Online Customer Review	11
2. Online Customer Rating	14
3. Marketplace	16
4. E-Commerce	17
5. Kepercayaan Pelanggan	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Penelitian	28
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Obyek Penelitian	32
B. Desain Penelitian	32
1. Tingkat Perumusan Masalah	32
2. Metode Pengumpulan Data	33
3. Pengendalian Variabel oleh peneliti	33
4. Tujuan Penelitian	33
5. Dimensi Waktu	33





6.	<u>Cakupan Topik, Lebar, dan Dalamnya Studi</u>	34
7.	<u>Ruang Lingkup Penelitian</u>	34
8.	<u>Persepsi Subjek</u>	34
C.	<u>Populasi dan Sampel</u>	34
1.	<u>Populasi</u>	34
2.	<u>Sampel</u>	35
D.	<u>Lokasi Penelitian</u>	35
E.	<u>Variabel Penelitian</u>	35
1.	<u>Variabel Bebas atau Independen (X)</u>	35
2.	<u>Varibael Terikat atau Dependen (Y)</u>	35
F.	<u>Teknik Pengambilan Sampel</u>	37
G.	<u>Teknik Pengumpulan Data</u>	37
H.	<u>Teknik Analisis Data</u>	38
1.	<u>Uji Validitas</u>	38
2.	<u>Uji Reliabilitas</u>	39
3.	<u>Analisis Deskriptif</u>	40
4.	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	42
5.	<u>Analisis Regresi Ganda</u>	43
6.	<u>Uji Hipotesis Berganda</u>	44
	<u>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</u>	47
A.	<u>Gambaran Umum</u>	47
1.	<u>Sejarah Singkat Eatlah</u>	47
2.	<u>Profil Produk</u>	49
3.	<u>Lokasi Objek Observasi</u>	49
B.	<u>Analisis Deskriptif</u>	40
1.	<u>Analisis Karakteristik Responden</u>	49
2.	<u>Analisis Variabel berdasarkan Jawaban Kuesioner</u>	52
C.	<u>Hasil Penelitian</u>	56
1.	<u>Uji Validitas</u>	56
2.	<u>Uji Reliabilitas</u>	59
3.	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	59
4.	<u>Analisis Uji Regresi Linier Berganda</u>	62
5.	<u>Uji Hipotesis</u>	63
6.	<u>Ringkasan Hasil Pengolahan Data</u>	66
D.	<u>Pembahasan</u>	67
1.	<u>Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap kepercayaan pelanggan produk <i>chicken salted egg</i> pada gerai “Eatlah” Jakarta</u>	67

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan 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.



2. Pengaruh online customer rating terhadap kepercayaan pelanggan produk chicken salted egg pada gerai “Eatlah” Jakarta 68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 70

A. Kesimpulan 70

B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (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 TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> dan Kepercayaan Pelanggan	37
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel	39
Tabel 4.1 <u>Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin</u>	51
Tabel 4.2 <u>Persentase Responden berdasarkan Usia</u>	51
Tabel 4.3 <u>Persentase Respondend berdasarkan Pendidikan Terakhir</u>	52
Tabel 4.4 <u>Persentase Respondend berdasarkan Pekerjaan</u>	52
Tabel 4.5 <u>Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1)</u>	53
Tabel 4.6 <u>Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X_2)</u>	55
Tabel 4.7 <u>Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y)</u>	57
Tabel 4.8 <u>Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i></u>	58
Tabel 4.9 <u>Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i></u>	59
Tabel 4.10 <u>Ujin Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan</u>	60
Tabel 4.11 <u>Uji Reliabilitas</u>	61
Tabel 4.12 <u>Uji Normalitas</u>	61
Tabel 4.13 <u>Uji Multikolinearitas</u>	62
Tabel 4.14 <u>Uji Heteroskedastisitas</u>	63
Tabel 4.15 <u>Uji Regresi Linear Berganda</u>	64
Tabel 4.16 <u>Uji F</u>	65
Tabel 4.17 <u>Uji T</u>	66
Tabel 4.18 <u>Uji R</u>	67

Hal: 204
Kwik Kian Gie (Instansi: Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 Grafik Sektor Industri	2
Gambar 1 2 Grafik Makanan Cepat Saji	3
Gambar 1 3 Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Produk Eatlah ...	4
Gambar 1 4 Packaging Eatlah	6
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 2 2 Kerangka Hipotesis.....	32
Gambar 4 1 Logo Perusahaan.....	49

IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin atau menyalin 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 LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian</u>	1
1. <u>Variabel Online Customer Review (X₁)</u>	3
2. <u>Variabel Online Customer Rating (X₂)</u>	4
3. <u>Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y)</u>	4
<u>Lampiran 2 – Data Profil Responden</u>	5
<u>Lampiran 3 – Data Jawaban Kuesioner <i>Online Customer Review</i></u>	8
<u>Lampiran 4 – Jawaban Kuesioner Online Customer Rating</u>	11
<u>Lampiran 5 – Jawaban Kuesioner Kepercayaan Pelanggan</u>	14
<u>Lampiran 6 – Profil Rsponden</u>	17
<u>Usia Responden</u>	17
<u>Jenis Kelamnin Responden</u>	17
<u>Pendidikan Terakhir Responden</u>	17
<u>Profesi Responden</u>	18
<u>Lampiran 7 – Analisis Varibel</u>	18
<u>Online Customer Review</u>	18
<u>Online Customer Rating</u>	20
<u>Kepercayaan Pelanggan</u>	22
<u>Lampiran 8 – Hasil Uji Validitas</u>	23
<u>Online Customer Review</u>	23
<u>Online Customer Rating</u>	24
<u>Kepercayaan Pelanggan</u>	25
<u>Lampiran 11 – Hasil Uji Reliabilitas</u>	25
<u>Online Customer Review</u>	25
<u>Online Customer Rating</u>	25
<u>Kepercayaan Pelanggan</u>	26
<u>Lampiran 12 – Hasil Uji Normalitas</u>	26
<u>Lampiran 13 – Hasil Uji Multinolinearitas, Analisis Regresi Berganda, dan Uji T</u>	26
<u>Lampiran 14 – Hasil Uji Heteroskedastisitas</u>	27
<u>Lampiran 15 – Hasil Uji F</u>	27
<u>Lampiran 16 – Hasil Uji R²</u>	27
<u>Lampiran 17 - Tabel Distribusi t, Sugiyono</u>	28
<u>Lampiran 18 - Tabel r Producr Moment, Sugiyono</u>	29

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.