



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA

Edwin Gutama

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
27199017@student.kwikkiangie.ac.id

Tumpal Janji Raja Sitinjak

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah mempengaruhi gaya berbelanja masyarakat dari *offline* menjadi *online*. Berkembang pesatnya *marketplace* memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Salah satu *marketplace* terkenal di Indonesia yaitu Tokopedia. Sebelum konsumen membeli produk secara *online*, mereka terlebih dahulu mencari informasi produk yang bisa didapatkan melalui melihat *Online Customer review* dan *Online Customer rating* yang konsumen lain berikan pada fitur Tokopedia untuk mengurangi risiko terkait produk tersebut. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS 26. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada 100 sampel dengan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini yaitu terbukti bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *online customer review* dan *online customer rating* telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar Tokopedia fokus pada memberikan kualitas layanan dan produk terbaik.

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

ABSTRACT

The advancement of technology has influenced people's shopping habit from offline to online. The rapid development of the marketplace makes it easier for people to shop online. One of the well-known marketplaces in Indonesia is Tokopedia. Before consumers buy products online, they first look for the product information which can be obtained by looking at Online Customer Review and Online Customer Ratings that other consumers provide on the Tokopedia feature to reduce risks related to the products. The methodology used in this study is validity test, reliability test, likert scale, classic assumption test, and multiple linear regression test with SPSS 26 software tools. Data collection was carried out using a questionnaire via Google Form which was distributed to 100 samples with non-probability sampling with purposive sampling.

The results of this study are proven that online customer review have a positive affect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace ini DKI Jakarta and online customer ratings have

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian, penemuan, atau produk yang sudah dipublikasikan dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a positive effect on purchasing decisions on the Tokopedia in DKI Jakarta. The conclusion of this study is that online customer reviews and online customer ratings have been shown to have a positive influence on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. Therefore, the author recommends that Tokopedia focus on providing the best quality services and products.

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

Pendahuluan

Kemajuan zaman dan teknologi memacu pada pemanfaatan dalam bidang ekonomi, terutama transaksi bisnis. Gaya hidup masyarakat yang saat ini menginginkan serba cepat dan praktis, juga mempengaruhi perkembangan cara berbisnis secara global. Pandemi Covid-19 merambah ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, mengubah serta menciptakan tren baru dalam gaya hidup masyarakat. Dalam konteks ini, terjadi percepatan perkembangan industry marketplace di Indonesia, serta peningkatan konsumsi masyarakat pada platform digital untuk berbelanja secara online. Kebiasaan berbelanja online semakin menguat ketika masyarakat di Indonesia mengalami pembatasan aktivitas di luar rumah semenjak Pandemi Covid-19 yang membuat kenyamanan berbelanja online tetap berlanjut hingga saat ini menjadi peluang tumbuhnya ekonomi digital di Indonesia sebagaimana dilaporkan dalam e-Conomy SEA Indonesia 2021.

Sebagian masyarakat juga mengalami kekhawatiran saat melakukan pembelian *online* di *marketplace* karena terdapat beberapa risiko yang dapat dihadapi oleh para pembeli, Menurut Dzulfarnain (2019). Saat berbelanja secara *online* melalui *marketplace*, konsumen sebaiknya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli untuk mengurangi risiko yang tidak diinginkan. Salah satu cara mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan membaca *review* (ulasan) atau tinjauan produk serta memeriksa peringkat atau penilaian toko tersebut.

Tokopedia telah berhasil meraih kesuksesan sebagai aplikasi *marketplace* dan telah menjadi salah satu aplikasi populer di Appstore maupun Playstore, serta memiliki banyak pengikut di Instagram, berdasarkan dari <https://databoks.katadata.co.id/> yang menyatakan Tokopedia sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal I tahun 2022. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* adalah sebuah fasilitas yang disediakan oleh Tokopedia yang memungkinkan konsumen untuk dengan bebas dan mudah menulis komentar dan pendapat mereka secara *online* tentang berbagai produk atau layanan. Fitur *online customer review* diciptakan agar konsumen yang telah membeli produk tertentu untuk berbagi pengalaman mereka tentang kualitas layanan yang diberikan oleh penjual dan kualitas produk yang dibeli. Dengan demikian, calon pembeli yang hendak membeli produk yang sama dapat memperoleh informasi yang berguna melalui penggunaan fitur tersebut. *Review* pelanggan *online* merupakan bentuk komunikasi "electronic word of mouth" (*eWOM*) dalam konteks penjualan *online*. Ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Review*) dan peringkat (*Online Customer Rating*) sangat berguna bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

Kajian Pustaka Landasan Teoritis dan Hipotesis

Landasan Teoritis

1. Marketplace

Menurut Wijaya (2020:19), *Marketplace* adalah platform elektronik yang menghubungkan banyak penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi secara langsung dan *online*. *Marketplace* juga memastikan bahwa baik penjual maupun pembeli dapat melakukan transaksi secara *online* dengan aman. *Marketplace* telah menyediakan wadah khusus untuk penjualan produk secara *online*.

2. e-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Kotler dan Keller dalam Candra (2023:6) adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet untuk membuat efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung bisnis dan tujuan



Hak Cipta dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan kembali tanpa izin IBIKKG. Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi IBIKKG di nomor telepon 021-25343434 atau melalui email ibikkg@wikikiangie.ac.id.



pemasaran. Konsumen dapat juga lebih tertarik pada informasi yang berada di luar jejaring sosial yang dimiliki, misalnya seperti *online reviews* dari retailer, agen, mitra perusahaan. Bentuk ini dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut Chandra dan Yasa (2023:18) *e-WOM* diartikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas secara *online*.

3. *Online Customer Review*

Menurut Khammash (2008:79) *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth (e-WOM)*. Ulasan *Online (Online Customer Review)* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan. Melalui ulasan-ulasan ini, konsumen dapat memahami risiko yang mungkin dihadapi saat berbelanja secara *online* sehingga mempengaruhi niatnya untuk berbelanja secara *online* dan keputusan pembelian. Melalui ulasan *online*, konsumen juga dapat mengevaluasi kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian (M. J. Thomas et al., 2019). Ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk.

Terdapat 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yang dikembangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wandebori (2016:257) (dalam Yanti et al., 2022) : *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Valance* (Valensi), dan *Volume of Review* (Jumlah Ulasan).

4. *Online Customer Rating*

Rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada penjual. (Haryanto dan Trisunarno, 2020). Menurut Putra et al., 2021 *Online Customer Rating* ini adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan melalui simbol, di mana simbol tersebut umumnya berupa bintang. Di Indonesia, *marketplace* menggunakan skala 1 sampai 5 dalam penilaian *online customer rating*. Jika diberikan bintang 5, itu menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk atau layanan yang telah dibeli atau diberikan. Sedangkan jika hanya diberikan bintang 1, menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Bintang yang diberikan jika semakin berjumlah banyak, maka memperlihatkan bahwa peringkat penjual lebih tinggi.

Indikator *Online Customer Rating* yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Filieri dalam Wibisono (2021), terdiri dari dua indikator utama : Jumlah Rating dan Penilaian Kualitas

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian merupakan bagian tindakan yang dianggap paling tepat oleh pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang tentunya telah melalui berbagai tahap seleksi produk atau jasa sebelum pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai.

Menurut Kotler (2017:166) ada 5 tahap proses pengambilan keputusan, antara lain : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. Indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2009:226) dalam Supriyatna (2020:40), yaitu : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Dealer, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran.

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.



Hipotesis

H1 : *Online Customer Review* (X1) memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta.

H2 : *Online Customer Rating* (X2) memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta.

Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Konsumen dengan domisili di DKI Jakarta serta pernah berbelanja online di *marketplace* Tokopedia dalam kurun waktu satu tahun terakhir ditetapkan sebagai subjek penelitian

2. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah Metode Angket (Kuesioner) dengan membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan variabel penelitian dengan berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta.

3. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X) : *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

b. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengumpulan sample untuk penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling dan pendekatan teknik dengan metode purposive sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, Menurut Sugiyono (2022:288). Karakteristik yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen dengan domisili di DKI Jakarta, serta pernah berbelanja *online* di *marketplace* Tokopedia. Sampel yang diambil harus bisa mewakili populasi pembeli *marketplace* di DKI Jakarta. Sampel penelitian yang disarankan adalah 100 sampel yang berasal dari Kuesioner dengan berisikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel pada penelitian ini, yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data unutup penelitian ini menggunakan Metode Angket (kuisioner) sebagai teknik pengumpulan data melalui *Google Form*. Kuisioner berisi pernyataan tertutup dengan pilihan alternatif jawaban yang telah disdiakan oleh peneliti. Peneliti menyebarkan kuisioner melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, line, dan facebook. Menurut Sugiyono (2022:199) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien dan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Hasil dari skor jawaban dalam kuisioner ditetapkan dalam skala likert. Menurut Sugiyono (2022:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



- b. Uji Reliabilitas
Menurut Imam Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.
- c. Analisis Deskriptif
Menurut Sugiyono (2022:206) analisis deskriptif merupakan deskriptif atau gambaran menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul dengan penyajian data melalui tabel, grafik, modus, median, mean (rata-rata) dan perhitungan persentase.
- d. Analisis Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis antara hubungan dua variabel bebas dengan variabel tergantung. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (Imam Ghozali, 2018:95).
- Uji Asumsi Klasik
- a. Uji Normalitas
Menurut Imam Ghozali (2018:53), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data mengikuti distribusi normal. α atau alpha adalah batas kesalahan maksimal untuk dijadikan patokan peneliti. Dalam uji t dan uji f menjelaskan yakni nilai residual diikuti distribusi normal atau tidak normal dengan analisis grafik dan juga uji statistik.
- b. Uji Multikolinieritas
Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Bila terjadi kolerasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yakni nilai tolerance $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ begitu juga sebaliknya bila nilai $Tolerance > 0.10$ atau nilai $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Uji Heteroskedastisitas
Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diukur dengan kriteria utama sebagai berikut :
- (a) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig $> 5\%$.
(b) Terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig $< 5\%$.
- d. Uji Kesesuaian Model (Uji F)
Menurut I Made Laut Mertha Jaya (2020:100), Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :
- (a) H_0 = tidak memenuhi kelayakan
(b) H_a = memenuhi kelayakan
- Kriteria :
- (a) Jika F hitung $>$ F tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima
(b) Jika F hitung $<$ F tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak
- e. Uji Hipotesis Penelitian (Uji T)
Menurut I Made Laut Mertha Jaya (2020:100), Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi adalah 5%.
- (a) H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y
(b) H_a = ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y



Kriteria :

- (a) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, H_0 diterima
- (b) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_a ditolak

Hasil Analisis dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan dari Situs tokopedia.com, PT Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leonitus Alpha Edison pada tahun 2009. Merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang berbasis digital merupakan salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Selain itu Tokopedia mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk dapat mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Dengan menerapkan model bisnis *marketplace* Tokopedia memungkinkin setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Hasil yang didapat dari nilai rata – rata variabel *online customer review* sebesar 3,54 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,47 – 3,61 Artinya pelanggan *marketplace* Tokopedia dengan domisili DKI Jakarta berpendapat setuju bahwa *online customer review* di Tokopedia sudah baik.
- b. Hasil yang didapat dari nilai rata – rata variabel *online customer rating* sebesar 3,58 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,50 – 3,66 Artinya pelanggan *marketplace* Tokopedia dengan domisili DKI Jakarta berpendapat setuju bahwa *online customer rating* di Tokopedia sudah baik.
- c. Hasil yang didapat dari nilai rata – rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,49 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,42 – 3,57 Artinya pelanggan *marketplace* Tokopedia dengan domisili DKI Jakarta berpendapat setuju bahwa mereka akan membeli di *marketplace* Tokopedia.
- d. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, artinya semakin baik *review* konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- e. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, artinya semakin baik *rating* konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- f. Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- g. Hasil uji f menyatakan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- h. Hasil uji t menyatakan bahwa dari dua variabel, *online customer review* memberikan pengaruh lebih dominan daripada *online customer rating* karena koefisien regresi yang distandarisasi *online customer review* $0,627 > 0,297$ *online customer rating*.

3. Pembahasan

a. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik f sebesar 77.011 dengan nilai signifikansi $< 0,000 < 0,05$ artinya model persamaan regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil



uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian adalah $< 0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya positif 0,627, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terbukti bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta.

b. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik f sebesar 77,011 dengan nilai signifikansi $< 0,000 < 0,05$ artinya model persamaan regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian adalah $< 0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya positif 0,297, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terbukti bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dan ditunjukkan berdasarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Online customer review* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta. Hal ini berarti semakin baik review konsumen di *Marketplace* Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Online customer rating* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta. Hal ini berarti semakin baik rating di *Marketplace* Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Pemilik Toko *Online* Tokopedia

Dalam hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Online Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik toko *online* Tokopedia harus berupaya untuk menjaga dan memberikan layanan serta produk berkualitas terbaik. Upaya ini penting karena review yang diberikan konsumen dapat sangat mempengaruhi reputasi bisnis. Kekurangan kecil saja dapat mengecewakan konsumen dan menyebabkan mereka mengekspresikan ketidakpuasannya melalui review negatif. Review negatif ini berpotensi mengurangi kepercayaan calon konsumen terhadap produk, sehingga dapat menghambat keputusan pembelian. Pemilik toko *online* Tokopedia harus secara aktif menilai kualitas produknya guna meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penting bagi Pemilik toko *online* Tokopedia untuk mengevaluasi review secara rutin guna meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi peringkat atau banyaknya simbol bintang menunjukkan bahwa reputasi toko *online* tersebut bagus, dan ini berdampak positif pada keputusan pembelian yang semakin meningkat. Pemilik toko *online* dapat mengguakan penilaian dari konsumen sebagai alat pemasaran dengan cara meningkatkan penggunaan dan jumlah penilaian tersebut. Jika toko *online* mendapatkan peringkat rendah atau simbol bintang yang sedikit, penjual harus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka berikan, serta meningkatkan kualitas penjualan secara keseluruhan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel lain terhadap keputusan pembelian, agar dapat mencakup variabel yang lebih luas dan dapat bermanfaat bagi lainnya

Daftar Pustaka

- Arbaini, P., & Wahab, Z. (2020), Pengaruh consumer *online* rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019), Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Bahar, M. F., & Dermawan, R. (2022), Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal of Management and Business*.
- Candra Komang Yoga Ade dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2023), *Event Marketing , E-WOM, Citra Merek Terhadap niat beli: Konsep dan Aplikasi*, Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Danty, N. S., Jushermi., & Nursanti,A. (2020) Pengaruh *Online Consumer Review* dan Rating terhadap Kepercayaan Kosumen dan Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di kota Pekabaru. *Jurnal Online Mahasiswa FEB Vol. 7*(2).
- Daud, Ibrahim. (2021), *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*, Sidoarjo: Penerbit Indomedia Pustaka.
- Dzulqarnain, I. (2019) Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee, Vol. 2(1).
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21*(2).
- Firmansyah, Anang. (2018), *Prilaku Konsumen dan sikap dan Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gesitera, G., & Mulyati, Y. (2020) . Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur Vol. 9*(2).
- Ghozali, Imam. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajati, D.I. (2022), Pengaruh Layanan Cash On Delivery, *Online Consumer Rating* dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8*(2).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarmo, L. (2020), Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS Vol. 9*(2).
- Hasrul, A.F., Suharyati., & Sembiring, R. (2021), Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia Vol. 2.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer *Online Rating And Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal*

of Management Vol. 5(2).

Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research* Vol. 2(1).

Khammash, M. (2008), Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading *Customer Reviews* In On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , Edisi 3 Jilid 1.

Kurniawan B. (2021), Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi* Vol. 2(1).

Latief, F. & Ayustira, N. (2020), Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Manajemen* Vol. 6(1).

Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022), Customer *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada *Marketplace* Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science* Vol. 4(1).

Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015), Effect of *Online Reviews* on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management* Vol 8.

Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022) . Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA* Vol. 10(3).

Nasution, H. F. (2018), Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada Febi Iain Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 4(1).

Novitasari, & Maulana, A. (2022), Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252-256.

Priangga, I., & Munawar, F. (2021), Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi* Vol. 19(2).

Purwanto, N. (2019), Pengaruh Perceived Risk Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). *Jurnal EKSEKUTIF* Vol. 16(2).

Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Jurnal Riset Ekonomi* Vol. 2 (3).

Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021), Celebrity Endorser, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi* Vol. 5(1).

Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 8(3).

Putri, A., Rumi, M., Siregar, H. (2021), Pengaruh Aplikasi Toko *Online* Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19.

Rahmawati, Anna. (2021), Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb



Universitas Pgris Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol. 1(No 1) 2021.

Ramadhan, R., Ratumbusang, M. F. N. G. (2022) . Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*.

Serfiani, Yustisia, Serfianto Purnomo, dan Iswi Hariyani. (2013), *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Online*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Sitnajak, T. J. R. S., & Silvia, V. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol.4(8).

Sugiyono (2022), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Supriyatna, Y. (2020), Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). Jurnal Sains Manajemen Vol 6(1).

Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019), Determinants Of *Online Review Credibility* And Its Impact On Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 20(1).

Tiptono, Andy dan Anastasia Diana. (2019), *Kepuasan Pelanggan konsep, Pengukuran, dan Strategi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F. (2021), Pengaruh *Online Review* Dan *Online Rating* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergukliner Di Surabaya.

Wijaya, Desy. (2020), *Marketplace pedia*, Yogyakarta: Penerbit Laksana.

Yanti, R. F., Wahyudi, H., Amrullah. (2022) . Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Marketplace* Blibli di Kota Padang.

Yoesstini., & Sianipar, F. A. H. (2021), Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Jurnal manajemen Diponegoro Vol. 10(4).

Data Provinsi dengan Penetrasi Internet Paling Tinggi di Indonesia, diakses pada Mei 2023, www.apjii.or.id.

Fitur *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada *Marketplace* Tokopedia, diakses pada Mei 2023, <https://www.tokopedia.com/onshopmark/karpet-karet-roll-matt-uk-1mx10mx5mm-1-2cm-alas-fitness-gym-floor?extParam=whid%3D9313755/>

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, diakses pada Mei 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023/>

Pengertian dan Perkembangan Teknologi, diakses pada April 2023, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/08/120000169/pengertian-dan-perkembangan-teknologi?page=all/>

Top 10 *Marketplace* di Indonesia, diakses pada Mei 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-marketplace-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022//>.



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Edwin Gutama

N I M : 27199017

Tanggal Sidang : 21 Agustus 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Online customer review dan online customer
Rating terhadap keputusan pembelian secara online
pada marketplace tokopedia di DKI Jakarta.

Jakarta, _____ / _____ 20 23

Mahasiswa/I

([Signature])
(.....)
Edwin Gutama..

Pembimbing

([Signature])
(.....)

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

