



BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti membahas pendahuluan. Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Latar belakang merupakan penjelasan dasar peneliti melakukan penelitian ini.

Selanjutnya identifikasi masalah, yang merupakan uraian masalah-masalah yang muncul di latar belakang. Selanjutnya, membahas mengenai batasan masalah yaitu kriteria untuk mempersempit masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Selanjutnya, membahas batasan penelitian yang berisi kriteria-kriteria yang digunakan untuk merealisasikan penelitian dan pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Selanjutnya, rumusan masalah yang merupakan pertanyaan yang merupakan fokus utama dalam penelitian.

Selanjutnya, tujuan penelitian adalah apa yang akan dicapai melalui penelitian dan jawaban atas pertanyaan mengapa penelitian dilakukan. Terakhir, akan dibahas mengenai manfaat penelitian yang merupakan penjabaran mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang telah menyebar ke berbagai aspek kehidupan manusia telah mendorong banyak orang untuk memanfaatkannya dalam bidang ekonomi khususnya dalam transaksi bisnis. Gaya hidup konsumen saat ini yang cenderung menginginkan segala sesuatu dengan cepat dan praktis, juga berpengaruh terhadap perkembangan cara berbisnis di seluruh dunia. Pada awalnya, teknologi hanya merujuk pada objek-objek seperti mesin atau peralatan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi hingga saat ini, banyak individu bergantung pada teknologi yang telah menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan, dari orang



tua hingga anak-anak dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan adanya teknologi, manusia dapat menjalankan kegiatannya dengan lebih mudah, efisien, dan cepat. Kemajuan teknologi membuat segala hal terasa lebih mudah, termasuk dalam berbelanja, memesan barang atau jasa, serta membeli makan sehari-hari.

Menurut Encyclopedia (2015), teknologi adalah penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia. Berbelanja merupakan kebiasaan yang melekat erat dari masyarakat, dikarenakan adanya kebutuhan hidup yang perlu dipenuhi atau hanya memuaskan keinginan dalam memperoleh suatu barang, baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Saat ini masyarakat Indonesia dapat mengakses internet melalui berbagai jenis perangkat elektronik. Teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan sekitarnya seiring dengan perkembangan zaman. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia dari periode Januari 2012 – Januari 2023.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia





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

Pada Januari 2023, jumlah pengguna yang menggunakan internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana pada Januari 2022 tercatat sebanyak 205 juta pengguna internet di Indonesia.

Dapat dilihat bahwa tren pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2017, terjadi peningkatan signifikan atau lonjakan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia.

Sesuai dengan penjelasan diatas, kemajuan teknologi internet telah menyebabkan perubahan gaya hidup para konsumen. Perubahan ini mencakup pergeseran cara pembeli dalam berbelanja suatu produk. Saat ini, pembeli lebih tertarik melakukan pembelian secara *online*.

Jumlah pengguna internet yang sangat besar di Indonesia telah mengubah perilaku masyarakat khususnya di DKI Jakarta, yang merupakan Ibu Kota dan kota kedua dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 data provinsi dengan penetrasi internet paling tinggi di Indonesia.

Gambar 1.2

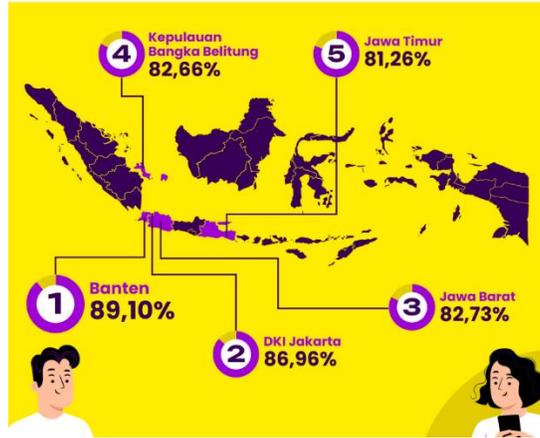
Data Provinsi dengan Penetrasi Internet Paling Tinggi di Indonesia



C 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.



Sumber : www.apjii.or.id , diakses pada Mei 2023.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet yang semakin meningkat, terutama setelah pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Dalam hal ini, jika dibagi berdasarkan wilayah provinsi. Provinsi Banten memiliki penetrasi pengguna internet tertinggi yang mencapai lebih dari 80% dengan presentase 89,10%, diikuti oleh DKI Jakarta dengan 86,96%. Selain itu, provinsi Jawa Barat memiliki presentase sebesar 82,73 persen, Kepulauan Bangka Belitung dengan 82,66 persen, Jawa Timur dengan 81,26 persen, Bali dengan 80,88 persen, Jambi dengan 80,48 persen, dan Sumatra Barat dengan 80,31 persen.

Pandemi Covid-19 telah melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia dan hal ini telah mengubah serta menciptakan tren baru dalam gaya hidup masyarakat. Dalam situasi ini, terjadi percepatan perkembangan industri *marketplace* di Indonesia, serta peningkatan konsumsi masyarakat pada platform digital untuk berbelanja secara *online*. Kebiasaan berbelanja *online* semakin terbentuk ketika masyarakat mengalami keterbatasan kegiatan diluar rumah semenjak



Pandemi Covid-19 melanda membuat kenyamanan berbelanja *online* tetap berlanjut hingga saat ini menjadi peluang tumbuhnya ekonomi digital di Indonesia. Apalagi saat adanya kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat, dimana masyarakat dianjurkan melakukan segala aktivitas di rumah saja. Tidak dapat dimungkiri, pandemi telah mendorong terjadinya evolusi digital di Indonesia, menurut *e-Conomy SEA Indonesia 2021*.

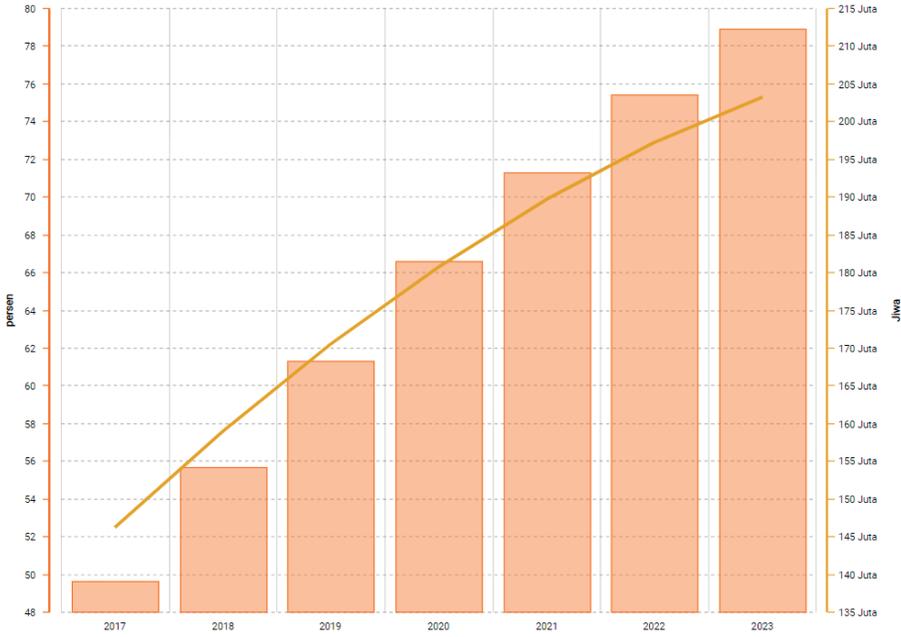
Hal itu tercatat dalam laporan “*Navigating Indonesia’s Marketplace: Omnichannel as the Future of Retail*”. Laporan tersebut mengungkapkan bahwa pandemi telah mendorong masyarakat untuk lebih banyak beraktifitas di rumah dan mengubah kebiasaan termasuk perilaku belanja beralih dari *offline* ke *online*. Konsumen yang hanya berbelanja *online* meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Sementara itu, 74,5% konsumen saat pandemi tetap berbelanja secara *offline* dan *online*, walaupun mereka lebih banyak memilih berbelanja *online*. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia, dan hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat untuk membuka bisnis *online*. Adapun tren perkembangan penggunaan *marketplace* pada tahun 2017-2023 di Indonesia dapat dilihat dalam Gambar 1.3.

Gambar 1.3

Tren Perkembangan Penggunaan *Marketplace* di Indonesia Tahun 2017 – 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber : www.databoks.katadata.co.id, diakses pada Mei 2023.

Industri *marketplace* khususnya di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang cukup baik,

hal ini dibuktikan dari banyaknya keterlibatan masyarakat yang melakukan transaksi di *marketplace*.

Adapun data statistika tahun 2019 sebagai pendukung pernyataan dimuat pada databoks.katadata.co.id.

Berdasarkan data statistika tersebut diperoleh informasi penting terkait peningkatan jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia, yakni pada tahun 2018 jumlah pengguna *marketplace* naik sebesar 10,8% dari jumlah 139 juta pengguna di tahun 2017 menjadi 154,1 juta pengguna. Kemudian, pengguna *marketplace* sebanyak 168,3 juta akan ditargetkan di tahun 2019 dan untuk tahun 2023 akan ditargetnya sebanyak 212,2 juta pengguna.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat dari minat yang tinggi masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*. Pada tahun 2012, Traveloka mulai muncul di Indonesia diikuti oleh Lazada. Kemudian, pada tahun 2014

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan sumber yang diperlukan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Zalora dan Tokopedia juga mulai beroperasi di Indonesia. Berbelanja melalui *marketplace* memberikan kemudahan penggunaan yang signifikan dan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan seseorang untuk berbelanja secara *online* (Putri et al., 2021). Kemudahan ini terkait dengan proses transaksi *online* yang lebih efisien. Sebelumnya, konsumen harus mengunjungi toko fisik untuk membeli produk atau jasa. Keberadaan menu transaksi *online* memudahkan dan mempercepat proses pembelian barang atau jasa. Selain itu, tersedia pilihan pembayaran yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Nasution, 2018). Dengan demikian, terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*, seperti kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang terjangkau, kualitas produk dan kualitas informasi (Rachmawati, 2019).

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. Sebagai salah satu platform terkenal, khususnya di Indonesia, Tokopedia sendiri didirikan sejak tanggal 17 Agustus 2009. Dengan kreativitas dan kecerdasannya, Tokopedia berhasil memberikan kontribusi dalam kemajuan Indonesia melalui internet. Saat ini, Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi pasar terbesar di Indonesia. Sejak awal berdirinya, Tokopedia telah menerima berbagai penghargaan bergengsi, termasuk penghargaan aplikasi yang menyenangkan pada tahun 2009. Hingga kuartal ketiga tahun 2021, memperlihatkan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak masih dipegang Tokopedia, seperti yang terlihat di Gambar 1.4 dalam laporan Databooks.

1. Berarang menulis atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



Gambar 1.4

Top 10 Marketplace di Indonesia

(Kuartal I 2022)

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

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

Sebagian masyarakat juga mengalami kekhawatiran saat melakukan pembelian *online* di *marketplace* karena terdapat beberapa risiko yang dapat dihadapi oleh para pembeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019), terdapat lima risiko yang dijelaskan. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Hal ini sering terjadi karena gambar produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan seringkali telah dimanipulasi atau disengaja ditampilkan dengan tampilan warna yang lebih menarik. Risiko kedua adalah kerusakan barang yang diterima. Kerusakan barang dapat disebabkan oleh kerusakan dalam proses pengiriman atau cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam proses pengepakan, yang dapat mengakibatkan kesalahan pesanan seperti warna, jumlah, atau tipe

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.

produk yang tidak sesuai. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat dalam pengiriman. Risiko kelima adalah kemungkinan terjadinya penipuan.

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 (Ardianti,

2019). *Online Customer Review* adalah sebuah fasilitas 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*. Dalam hal ini, pembeli dapat memperoleh informasi yang terdiri

dari analisis atau komentar (ulasan pembeli) yang diposting oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut (Sianipar et al., 2020). Menurut Li dan Zhang (2002), *Rating*

merupakan ulasan atau pendapat yang diekspresikan oleh pelanggan dalam bentuk pemberian jumlah bintang pada simbol bintang yang tersedia. *Rating* berfungsi sebagai bentuk umpan balik

dari pelanggan yang terdiri dari simbol bintang dengan rentang 1 sampai 5. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, menunjukkan peringkat yang lebih baik bagi penjual. Menurut Danty et

al., (2020) juga menjelaskan bahwa *rating* ini merupakan opini yang diberikan banyak orang yang telah merasakan manfaat produk dan dijadikan sebagai bahan evaluasi dari para pembeli yang

memberikan. Menurut Filieri, (dalam Hajati, 2022), bagian ulasan dengan penggunaan simbol





bintang untuk menggantikan teks yang dimanfaatkan pelanggan dalam memberikan ekspresi pendapatnya disebut dengan *rating*. *Rating* berfungsi sebagai bentuk umpan balik dari pelanggan yang terdiri dari simbol bintang dengan rentang 1 sampai 5. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, menunjukkan peringkat yang lebih baik bagi penjual *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Jumlah *rating* yang diterima dikaitkan dengan kualitas produk yang dijual secara *online*.

Ketika calon pembeli menemukan penawaran produk secara *online*, mereka akan mempertimbangkan apakah barang tersebut diperlukan atau memberikan manfaat bagi mereka. Setelah itu, jika calon pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut dari berbagai sumber, termasuk ulasan pelanggan *online* hingga terjadinya keputusan pembelian. Ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Review*) dan peringkat (*Online Customer Rating*) sangat berguna bagi calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Melalui review dari pelanggan sebelumnya, calon pembeli akan merasa lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Dalam dunia *marketplace*, peringkat (*rating*) dan ulasan (*review*) memiliki peran penting karena calon pembeli dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang akan mereka beli, termasuk kualitas, kesamaan dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, dan keaslian produk. Semua informasi ini dapat diperoleh dari peringkat (*Rating*) dan ulasan (*Review*) yang diberikan oleh pelanggan atau pembeli sebelumnya. Dalam praktiknya, Tokopedia memberikan layanan ulasan pelanggan (*Review*) dan peringkat toko (*Rating*) mengenai produk dan layanan yang diberikan oleh toko atau pemiliknya, sehingga konsumen bisa mendapatkan banyak informasi tentang produk dari toko tersebut (Arbaini et al., 2020).



Gambar 1.5

Fitur *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada Marketplace Tokopedia

Sumber : [https://www.tokopedia.com/onshopmark/karpet-karet-roll-matt-uk-1mx10mx5mm-1-2cm-alas-](https://www.tokopedia.com/onshopmark/karpet-karet-roll-matt-uk-1mx10mx5mm-1-2cm-alas-fitness-gym-floor?extParam=whid%3D9313755)



fitness-gym-floor?extParam=whid%3D9313755, diakses pada Mei 2023

Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* yang terdapat di aplikasi Tokopedia disediakan dalam bentuk kalimat maupun kalimat dengan video dan gambar. Adapun fitur simbol bintang dalam skala 1 sampai 5 berupa *Online Customer Rating* juga disediakan untuk memfasilitasi pelanggan memberikan ulasan atau pendapatnya.

1. Dilarang 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.



Penelitian Novitasari dan Maulana (2022), menjelaskan bahwa *online costumer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian Bahari dan Dermawan (2022) menyatakan bahwa *online costumer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Rahmawan (2021) yang menyatakan bahwa *online costumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Purwanto (2019) *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk industri di Tokopedia yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di Tokopedia. Menurut Kurniawan (2021) menyatakan bahwa *online costumer rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian (Arbaini et al., 2020) menyatakan bahwa *online costumer rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh (Hasrul et al., 2020) yang menyatakan bahwa *online costumer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *online customer rating* maupun *online customer review*, sehingga topik tersebut menarik untuk dilakukannya penelitian terhadap salah satu platform *marketplace*, yakni Tokopedia. Salah satu faktor yang mendorong peneliti memilih Tokopedia sebagai subjek penelitian ini. Pertama, survei yang dilakukan oleh iprice menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbesar, terlihat pada Gambar 1.5, dan berhasil mengalahkan Shopee sebagai pesaing terbesarnya. Hal ini menarik perhatian peneliti dan dijadikan judul skripsi dengan judul " Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace* Tokopedia Di DKI Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, sehingga beberapa permasalahan yang dapat peneliti identifikasikan, yakni “



1. Apakah *online customer review* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta?
2. Apakah *online costumer rating* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta?
3. Apakah *online costumer review* dan *online costumer rating* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari permasalahan utama yang akan diteliti menjadi :

1. Apakah *Online Customer Review* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara *Online* di *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta?
2. Apakah *Online Customer Rating* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara *Online* di *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara *Online* di *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Peneliti menentukan batasan penelitian yang ditetapkan untuk membantu proses pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Obyek yang diteliti *marketplace* Tokopedia.
2. Konsumen dengan domisili di DKI Jakarta, serta pernah berbelanja online di *marketplace* Tokopedia dalam kurun waktu satu tahun terakhir ditetapkan sebagai subjek pada penelitian ini.



3. Periode penelitian dilakukan pada Februari 2023 – Juli 2023.

E. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yakni : “Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* pada keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *online customer rating* pada keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang berkepentingan, yakni :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.

2. Bagi Pemilik Toko *Online* Tokopedia

Sebagai sarana memperoleh masukan dari para pembeli dan evaluasi terhadap perbaikan pelayanan yang harus diberikan oleh pemilik toko di *marketplace* Tokopedia untuk meningkatkan jumlah konsumen.

3. Bagi Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Diharapkan manfaat penelitian ini menjadi bekal dan memahami apa yang harus dilakukan

ketika melakukan pembelian secara *online*, khususnya pada *marketplace* Tokopedia yang menuntun supaya menjadi lebih cerdas, cermat, baik dan bijaksana.

4. Bagi Pihak Lainnya

Menjadi salah satu sarana untuk memperoleh referensi, informasi, sekaligus bisa dijadikan sebagai pembanding di penelitian-penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.