

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ELEKTRONIK MELALUI TOKOPEDIA

Oleh:

Nama : Calvin

NIM : 21190265

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2023

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ELEKTRONIK MELALUI TOKOPEDIA

Diajukan Oleh:

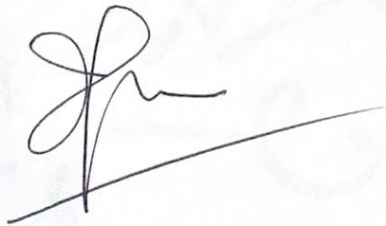
Nama : Calvin

NIM : 21190265

Jakarta, 6 September 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



ABSTRAK

Calvin / 21190265 / 2023 / Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik Melalui Tokopedia/

Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Di era yang modern, banyak orang yang menggunakan internet tidak hanya untuk melakukan komunikasi, melainkan untuk mencari informasi terbaru, hiburan, ide bisnis, lowongan kerja, dan untuk melakukan penjualan atau pembelian *online*. Transaksi *online* mulai menggantikan interaksi *offline* untuk jual beli. Karena inovasi teknis yang berkembang pesat saat ini, perilaku banyak orang telah berubah, terlihat dari kebiasaan membeli mereka saat ini, yang semakin memilih pasar *online* atau *marketplace* daripada berbelanja di pasar lokal atau mall. Tetapi banyak masyarakat yang masih memiliki keraguan untuk melakukan transaksi *online*, karena terdapat beberapa resiko pada saat berbelanja *online* contohnya adalah barang yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang tertera.

Teori yang dipakai di penelitian ini adalah *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian. Dimana *online customer review* dan *rating* dalam penelitian ini adalah variabel independen, sedangkan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah variabel dependen.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebanyak 190 orang di wilayah Jabodetabek yang pernah membeli barang elektronik melalui Tokopedia diberikan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode analisi yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

Setelah melakukan pengujian, peneliti mendapatkan hasil dari uji-T menunjukkan variabel *online customer review* mendapatkan hasil sig .001 yang mana lebih kecil dari 0.05, dan untuk variabel *online customer rating* mendapatkan hasil sig .412 yang mana lebih besar dari 0.05

Dari hasil pengujian kesimpulan yang dapat diambil dari hasil olah data adalah menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *online customer rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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



ABSTRACT

Calvin / 21190265 / 2023 / The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Consumer Purchase Decisions on Electronic Products Through Tokopedia / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

In the modern era, many people use the internet not only to communicate, but to find the latest information, entertainment, business ideas, job vacancies, and to make sales or purchases online. Online transactions are starting to replace offline interactions for buying and selling. Due to today's rapidly developing technical innovations, the behavior of many people has changed, as seen from their buying habits today, who are increasingly choosing online marketplaces or marketplace instead of shopping at local markets or malls. But many people still have doubts about making online transactions, because there are several risks when shopping online, for example, the goods ordered do not match the description or picture shown.

The theory used in this study is online customer reviews, online customer ratings and purchasing decisions. Where online customer reviews and ratings in this study are the independent variables, while consumer purchasing decisions in this study are the dependent variables.

Data collection was carried out in a way that as many as 190 people in the Jabodetabek area who had purchased electronic goods through Tokopedia were given questionnaires. Sampling was carried out by means of non-probability sampling with judgment sampling technique. The analytical methods used include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, T-test, F-test. Testing using SPSS 26.

After conducting the test, the researcher got the results from the T-test showing that the online customer review variable got the sig .001 result, which is less than 0.05, and for the online customer rating variable, it got the sig .412 result, which is bigger than 0.05

From this study, the conclusions that can be drawn from the results of data processing are that online customer reviews have an influence on purchasing decisions, while online customer ratings have no influence on purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intention



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.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Selama penyusunan skripsi ini tentu saja peneliti menemukan dan mendapatkan hambatan dan kesulitan, akan tetapi berkat bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
3. Seluruh anggota keluarga peneliti yang senantiasa membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan yang tulus sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
4. Seluruh teman-teman yang telah berjasa memberikan inspirasi, dukungan, bantuan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini
5. Seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya

Jakarta, Agustus 2023

Calvin



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	6
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. <i>E-commerce</i>	9
1. Pengertian <i>E-commerce</i>	9
2. Kategori <i>E-commerce</i>	9
B. Electronic Word of Mouth	11
1. Online Customer Review	12
2. <i>Online Customer Rating</i>	15
C. Keputusan Pembelian	18
1. Pengertian Keputusan Pembelian	18
2. Dimensi Keputusan Pembelian	18
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
4. Indikator Keputusan Pembelian	20
D. Penelitian Terdahulu	22
E. Kerangka Pemikiran	23
F. Hubungan Antar Variabel	24
1. Hubungan antara Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian	24
2. Hubungan antara Online Customer Rating dengan Keputusan Pembelian	24



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.



G. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Objek Penelitian	26
B. Desain Penelitian.....	26
C. Variabel Penelitian	27
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Analisis Deskriptif.....	39
Uji Validitas	39
Uji Reliabilitas	41
Profil Responden.....	41
Analisis Variabel.....	43
C. Hasil Penelitian	48
Estimasi Persamaan Regresi.....	48
Uji Asumsi Klasik	48
D. Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1	Online Customer Review (X1)	27
Tabel 3. 2	Online Customer Rating (X2)	28
Tabel 3. 3	Keputusan Pembelian (Y)	29
Tabel 3. 4	Skala Likert	31
Tabel 4. 1	Pengujian Validitas <i>Online Customer Review</i>	39
Tabel 4. 2	Pengujian Validitas <i>Online Customer Rating</i>	40
Tabel 4. 3	Pengujian Validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 4. 4	Pengujian Reliabilitas	41
Tabel 4. 5	Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 6	Persentase berdasarkan usia	42
Tabel 4. 7	Persentase Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 8	Skor <i>Online Customer Review</i>	43
Tabel 4. 9	Skor <i>Online Customer Rating</i>	45
Tabel 4. 10	Skor Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 11	Estimasi Persamaan Regresi	48
Tabel 4. 12	Pengujian Normalitas	48
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian Multikolinieritas	49
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	49
Tabel 4. 15	Hasil Uji F	50
Tabel 4. 16	Hasil Uji T	51



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
 Jl. Ciputra Diliganti Utara No. 100, Jakarta Utara



KWIK KIAN GIE
 SCHOOL OF BUSINESS

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Daftar Pengguna <i>E-commerce</i>	2
Gambar 1. 2	Contoh <i>Online Customer Rating</i>	4
Gambar 1. 3	Contoh <i>Online Customer Rating</i> Negatif.....	4
Gambar 1. 4	Contoh <i>Online Customer Review</i> Negatif.....	5
Gambar 1. 5	Contoh <i>Online Customer Review</i> Positif	5
Gambar 2. 1	Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1	Logo Tokopedia	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	Kuisisioner.....	60
Lampiran 2:	Data Pra Kuisisioner.....	63
Lampiran 3:	Hasil Uji Validitas.....	65
Lampiran 4:	Uji Reliabilitas	66
Lampiran 5:	Data Responden	66
Lampiran 6:	Data Kuisisioner 190 Responden	71
Lampiran 7:	Hasil Analisis Deskriptif.....	84
Lampiran 8:	Hasil Output Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 9:	Hasil Uji F.....	87
Lampiran 10:	Hasil Uji T.....	87
Lampiran 11	Hasil Turnitin.....	88

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 IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.