



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

(Studi pada Mahasiswa Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Calvin

calvinn127@gmail.com

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

rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

ABSTRAK

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 e-commerce 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. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di Tokopedia.

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 analisis 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

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 e-commerce 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 purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on consumer purchasing decisions for electronic products at Tokopedia.

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*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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 *e-commerce* daripada berbelanja di pasar lokal atau mall.

Namun, meski belanja online semakin populer di Indonesia, masih banyak orang yang menyukai toko tradisional. Ada sejumlah alasan mengapa pelanggan lebih memilih melakukan bisnis secara *offline* daripada *online*, termasuk kemampuan untuk melihat dan membeli barang secara fisik. Pelanggan tidak bisa langsung melihat barang yang diinginkan saat melakukan transaksi online; sebaliknya, mereka terbatas untuk melihat foto-foto berbahasa Inggris dan informasi produk.

Situs *web* yang digunakan untuk transaksi *online* disebut situs *e-commerce*. Beberapa contoh situs *web e-commerce* yang kini berkembang pesat di budaya Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Namun dari beberapa toko *e-commerce* tersebut, hanya Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang telah menggabungkan *Customer to Customer (C2C)*. Berikut adalah daftar pengguna internet Indonesia yang melakukan pembelian pada kuartal pertama tahun 2022. Dapat dilihat pada gambar dibawah yaitu data pengguna *marketplace* di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2022, yang mana Tokopedia berada di peringkat pertama 157 juta pengguna dan di peringkat kedua terdapat Shopee dengan jumlah pengguna 132 juta pengguna

Dengan pangsa pasar sebesar 22%, salah satu produk di Tokopedia yang paling diminati masyarakat adalah barang elektronik. Shopee memiliki proporsi tertinggi dalam kategori fashion (24%).

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

Tokopedia dan Bukalapak memimpin di bidang elektronik yang menarik. Sebelumnya, terlihat jelas bahwa banyak konsumen akan memilih barang B2C untuk membeli barang elektronik demi menjaga kualitas. Baik Blibli maupun JD.id (Eka, 2018 Daily Social).

Risiko pertama menurut Turban dkk (dalam Dzulqarnain, 2019) adalah produk yang dipesan tidak sesuai apa yang diperlihatkan. Ini biasanya terjadi sebagai akibat dari fakta bahwa gambar tampilan sering "sengaja" dipamerkan dengan tampilan warna yang lebih menggoda selain diproduksi. Kerusakan pada produk yang diterima merupakan risiko kedua, barang bisa rusak selama pengiriman atau disebabkan hasil dari produksi yang gagal. Risiko yang ketiga adalah kesalahan pada saat pemesanan yang dapat menyebabkan kesalahan pemesanan jenis, nomor, atau warna. Kehilangan atau keterlambatan barang mengakibatkan tidak terkirimnya sebagai risiko keempat. Bahaya kelima adalah kemungkinan penipuan atau penipuan yang muncul

Menurut Li dan Zhang (dalam Rahmayulis, Dahliana Kamener, 2019), *rating* adalah salah satu fitur dari ulasan di mana pelanggan dapat memberikan umpan balik menggunakan simbol bintang tetapi tidak dalam kalimat lengkap. *Rating* dapat dilihat sebagai evaluasi pengguna terhadap preferensi mereka terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka.

Platform *e-commerce* juga menawarkan opsi *Online Customer Review* sebagai tanggapan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Ulasan pelanggan online adalah alat yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen yang ada dan yang akan datang untuk melakukan pembelian *online*. Kata elektronik dari mulut ke mulut, atau *E-WOM*, adalah komponen pemasaran elektronik dan mencakup ulasan pelanggan *online*. Pasar memberikan solusi sederhana bagi konsumen berdasarkan risiko ini, yang dapat menjadi faktor kunci dalam transaksi *online*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penyusunan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk elektronik di Tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk elektronik di Tokopedia

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang dapat dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diyakini akan memperdalam pemahaman peneliti tentang bagaimana keputusan konsumen dalam membeli barang di Tokopedia dipengaruhi oleh *review* dan *rating* pelanggan *online*.
2. Bagi Owner Toko di Tokopedia
Dari penelitian ini diharapkan untuk pemilik toko pada Tokopedia yang khususnya menjual peralatan elektronik sebagai masukan untuk peningkatan kualitas pelayanan dan untuk meningkatkan jumlah pembeli baru pada toko mereka di *marketplace* Tokopedia

Landasan Teoritis

Online Customer Review

Review merupakan bagian dari e-WOM, yaitu penilaian langsung dari seseorang, tidak termasuk komersial. *Review* adalah salah satu dari banyak elemen yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu, sehingga individu dapat menafsirkan jumlah ulasan sebagai indikasi nilai atau daya tarik suatu barang, yang akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli, berdasarkan Lee, E.-J. 2014 (dalam Hariyanto & Trisunarno, 2021)



Online Customer Rating

Menurut Farki, dkk (dalam Fransiscus et al., 2022) pengalaman yang berdasarkan pada mental dan emosional yang ditemui pelanggan saat melakukan interaksi dengan produk di lingkungan tempat mereka tinggal. *Online customer rating* adalah komponen ulasan yang mengungkapkan pendapat pelanggan dalam bentuk bintang daripada teks dan berfungsi sebagai evaluasi pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki pelanggan, kemudian pelanggan mengevaluasi beberapa pilihan tersebut, dan menentukan pilihan diambil (Simamora et al dalam Steven, 2023).

Kerangka Pemikiran

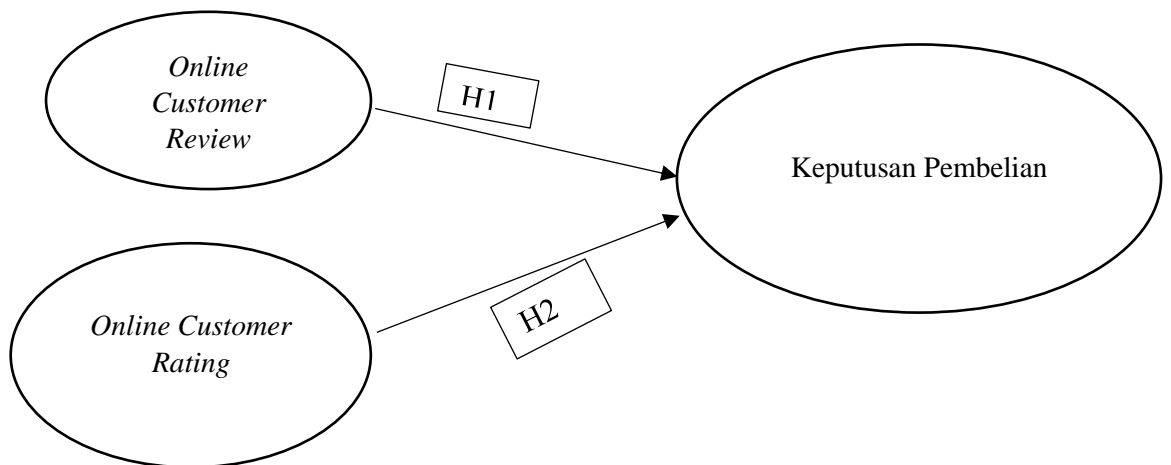
Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Review adalah evaluasi bersumber dari pengalaman pelanggan yang telah membeli barang dari berbagai *marketplace* lalu diungkapkan di *marketplace* tersebut, khususnya Tokopedia. Ulasan suatu produk, baik positif maupun buruk, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara signifikan. Seperti dalam hasil studi yang dilakukan oleh Steven (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating adalah ulasan oleh pelanggan aktual berbentuk bintang dan menjelaskan interaksi mereka dengan produk dan bagaimana perasaan mereka tentang kualitasnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fransiskus, dkk (2022) mendapatkan kesimpulan pengaruh yang baik dari *online rating* pada keputusan pembelian.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik melalui *marketplace* Tokopedia

H2: Terdapat pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik melalui *marketplace* Tokopedia

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 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.
 Ditangguhkan sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 Disetujui oleh Uraian Uraian
 Kepala
 Ditandatangani oleh
 Kepala



METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Studi ini akan mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan berbasis Google form kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk elektronik di Tokopedia

Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian, dan tidak setiap komponen mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel yang diterapkan disebut *judgement sampling*, dan ini melibatkan pemilihan unit pengambilan sampel berdasarkan sejumlah faktor. Pembeli yang telah melihat fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada *e-Commerce* Tokopedia menjadi kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif
3. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Heteroskedastisitas
 - Uji Multikolinieritas
4. Analisis Regresi Berganda
 - Estimasi Persamaan Regresi
 - Uji F
 - Uji T

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Online Customer Review

Tabel 4.1

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil Pengujian Validitas		
		r Tabel	r Hitung	
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0,3610	0,585	Valid
	OCR2	0,3610	0,523	
	OCR3	0,3610	0,810	
	OCR4	0,3610	0,706	
	OCR5	0,3610	0,649	
	OCR6	0,3610	0,634	
	OCR7	0,3610	0,643	

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Correlated Item-Total Correlation* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena *r hitung* > *r tabel* 0,3610



Tabel 4.2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil Pengujian Validitas		
		r Tabel	r Hitung	Keterangan
Online Customer Rating	RTG1	0,3610	0,686	Valid
	RTG2	0,3610	0,641	
	RTG3	0,3610	0,824	
	RTG4	0,3610	0,708	
	RTG5	0,3610	0,754	
	RTG6	0,3610	0,687	

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai Correlated Item-Total Correlation menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena r hitung > r tabel 0,3610.

Keputusan Pembelian

Tabel 4.3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil Pengujian Validitas		
		r Tabel	r Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	KPB1	0,3610	0,697	Valid
	KPB2	0,3610	0,761	
	KPB3	0,3610	0,667	
	KPB4	0,3610	0,821	
	KPB5	0,3610	0,867	
	KPB6	0,3610	0,605	

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai Correlated Item-Total Correlation menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena r hitung > r tabel 0,3610.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,774	

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.



<i>Online Customer Rating</i>	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,832	

Berdasarkan hasil uji variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0.774, variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai cronbach's alpha 0.808, dan variable Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha 0.832. Semua variabel mendapatkan nilai cronbach's alpha > 0.70 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Analisis Deskriptif

Online Customer Review

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif *Online Customer Review*

Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Negatif	Netral	Positif
<i>Online customer review</i> memudahkan pada saat berbelanja elektronik	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	86 (45,3%)	104 (54,7%)	4,54	4,48 – 4,62	0%	0%	100,0%
<i>Online Customer Review</i> memudahkan saya untuk menemukan informasi yang berkaitan dengan produk elektronik	0 (0%)	0 (0%)	8 (4,2%)	63 (33,2%)	119 (62,6%)	4,58	4,50 – 4,67	0%	4,2%	95,8%
Saya yakin dengan fitur <i>review</i> yang dimiliki Tokopedia	0 (0%)	1 (0,5%)	12 (6,3%)	76 (40%)	101 (53,2%)	4,45	4,37 – 4,55	0,5%	6,3%	93,2%
Saya mempercayai <i>review</i> yang diberikan oleh pembeli lain terhadap produk elektronik ini	0 (0%)	1 (0,5%)	11 (5,8%)	86 (45,3%)	92 (48,4%)	4,41	4,33 – 4,51	0,5%	5,8%	93,7%
<i>Review</i> pada produk elektronik mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk elektronik tersebut	0 (0%)	0 (0%)	3 (1,6%)	65 (34,2%)	122 (64,2%)	4,62	4,55 – 4,70	0,0%	1,6%	98,4%
<i>Review</i> produk elektronik memberikan saya penjelasan produk secara lengkap	0 (0%)	0 (0%)	4 (2,1%)	56 (29,5%)	130 (68,4%)	4,66	4,59 – 4,74	0,0%	2,1%	97,9%
Dengan adanya <i>review</i> dapat membuat saya berpendapat positif terhadap produk	0 (0%)	1 (0,5%)	6 (3,2%)	76 (40%)	107 (56,3%)	4,52	4,44 – 4,61	0,5%	3,2%	96,3%
Total						31,82	4,50 – 4,59	0,23%	3,3%	96,5%
Mean						4,55				



Pada tabel diatas dapat dilihat hasil *mean* dari *online customer review* yang didapat yaitu 4,55 dengan selang kepercayaan intervalnya 95% yaitu 4,50 – 4,59. Dari hasil tersebut dengan keyakinan 95% para konsumen Tokopedia sangat setuju dengan pernyataan indikator *online customer review* yang dimiliki oleh Tokopedia membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Online Customer Rating

Tabel 4.6

Analisis Deskriptif *Online Customer Rating*

Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Negatif	Netral	Positif
<i>Online Customer Rating</i> memudahkan saya dalam mengeliminasi pertimbangan produk elektronik untuk dibeli	0 (0%)	0 (0%)	4 (2,1%)	109 (57,4%)	77 (40,5%)	4,38	4,31 – 4,46	0,0%	2,1%	97,9%
<i>Online Customer Rating</i> di Tokopedia membantu saya membedakan antara barang elektronik yang baik dan buruk	0 (0%)	0 (0%)	5 (2,6%)	85 (44,7%)	100 (52,6%)	4,50	4,42 – 4,58	0,0%	2,6%	97,4%
<i>Online Customer Rating</i> memandu saya pada saat membuat keputusan pembelian pada produk elektronik	0 (0%)	0 (0%)	5 (2,6%)	104 (54,7%)	81 (42,6%)	4,40	4,32 – 4,48	0,0%	2,6%	97,4%
<i>Online Customer Rating</i> memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian	0 (0%)	0 (0%)	3 (1,6%)	82 (43,2%)	105 (55,3%)	4,54	4,46 – 4,61	0,0%	1,6%	98,4%
<i>Rating</i> memberikan evaluasi secara terperinci terhadap berbagai fitur dari produk elektronik	0 (0%)	0 (0%)	4 (2,1%)	79 (41,6%)	107 (56,3%)	4,54	4,46 – 4,62	0,0%	2,1%	97,9%
<i>Rating</i> memberikan gambaran kualitas dari fitur produk elektronik	0 (0%)	1 (0,5%)	3 (1,6%)	96 (50,5%)	90 (47,4%)	4,45	4,37 – 4,53	0,5%	1,6%	97,9%
Total						26,81	4,42 – 4,51	0,1%	2,1%	97,8%
Mean						4,47				

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil *mean* dari *online customer rating* yang didapat yaitu 4,47 dengan selang kepercayaan intervalnya 95% yaitu 4,42 – 4,51. Dari hasil tersebut dengan keyakinan 95% para konsumen Tokopedia sangat setuju dengan pernyataan *indicator online customer rating* yang dimiliki oleh Tokopedia membantu konsumen dan memudahkan pelanggan pada saat membuat keputusan pembelian



Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval	Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS			Negatif	Netral	Positif
Saya memilih marketplace Tokopedia karena menyediakan pilihan produk elektronik dengan varian yang beragam	0 (0%)	2 (1,1%)	8 (4,2%)	83 (43,7%)	97 (51,1%)	4,45	4,36 – 4,54	1,1%	4,2%	94,7%
Saya memilih Tokopedia karena di Tokopedia terdapat beragam merek produk elektronik	0 (0%)	4 (2,1%)	8 (4,2%)	71 (37,4%)	107 (56,3%)	4,48	4,38 – 4,58	2,1%	4,2%	93,7%
Saya memilih Tokopedia saat ingin membeli produk elektronik	0 (0%)	0 (0%)	14 (7,4%)	82 (43,2%)	94 (49,5%)	4,42	4,33 – 4,51	0,0%	7,4%	92,6%
Karena waktu pembeliannya yang fleksibel, saya bisa menggunakan marketplace Tokopedia kapanpun dan dimanapun saya berada.	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,1%)	79 (41,6%)	109 (57,4%)	4,56	4,49 – 4,64	0,0%	1,1%	98,9%
Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena terdapat merchant yang menyiapkan kuantitas produk yang banyak	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,5%)	76 (40%)	113 (59,5%)	4,59	4,52 – 4,66	0,0%	0,5%	99,5%
Karena banyaknya pilihan pembayaran yang tersedia, saya memutuskan untuk menggunakan marketplace Tokopedia.	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	61 (32,1%)	129 (67,9%)	4,68	4,61 – 4,75	0,0%	0,0%	100%
Total						27,18	4,49 – 4,57	0,5%	2,9%	96,6%
Mean						4,53				

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil *mean* dari keputusan pembelian yang didapat yaitu 4,53 dengan selang kepercayaan intervalnya 95% yaitu 4,49 – 4,57. Dari hasil tersebut dengan keyakinan 95% para konsumen Tokopedia sangat setuju dengan pernyataan indikator keputusan pembelian bahwa bahwa pelanggan menggunakan Tokopedia untuk mengaplikasikan keputusan pembelian terhadap produk elektronik.



Uji Normalitas

Tabel 4.8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
		190	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.16254136	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.057	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.060 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.003
		Upper Bound	.007

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,060 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	OCR	.999	1.001
	RTG	.999	1.001

a. Dependent Variable: KPB

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance yaitu sebesar 0,999 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,001 < 10. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10

Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.657
	OCR	.290
	RTG	.495

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dari variabel online customer review sebesar 0,290 dan online customer rating sebesar 0,495. Variabel online customer review dan online customer rating mendapatkan nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya adalah memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini.

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



Estimasi Persamaan Regresi

Tabel 4.11

Estimasi Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.557	2.502		9.014	.000
	OCR	.191	.057	.236	3.323	.001
	RTG	-.054	.066	-.058	-.823	.412

$\hat{Y} = 22.557 + 0.191 X_1 + (-.054) X_2$

Berdasarkan hasil estimasi persamaan regresi berganda yang telah didapat, dapat dikatakan bahwa *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian secara positif, sedangkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *online customer rating*

Uji Kelayakan Model (F)

Tabel 4.12

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.649	2	16.324	5.790	.004 ^b
	Residual	527.267	187	2.820		
	Total	559.916	189			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil Uji Kelayakan Model (F) dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (5,790 > 3,04) dan signifikansi 0,004 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Uji Signifikasi Koefisien (T)

Tabel 4.13

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.557	2.502		9.014	.000
	OCR	.191	.057	.236	3.323	.001
	RTG	-.054	.066	-.058	-.823	.412
a. Dependent Variable: KPB						

Dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* mendapatkan nilai sig 0,001 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel *online customer rating* mendapatkan nilai sig 0,412 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Profile Responden

1. Dilarang mengutip sebagian 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.

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

Di kategori ini didapat sebanyak 85 responden atau 44,7% berusia 21 – 25 tahun, 75 responden atau 39,5% berusia 26 – 30 tahun, 21 responden atau 11,1% berusia lebih dari 30 tahun dan 9 responden atau 4,7% berusia 17 – 20 tahun. Dengan total 85 responden, dapat disimpulkan bahwa responden berusia 21-25 tahun merupakan mayoritas responden.

Pengaruh Online Customer Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil signifikansi $0,001 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *review* yang diberikan maka online customer review dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan *review* positif yang diberikan pelanggan sebelumnya akan memberi anggapan kepada calon konsumen bahwa produk yang dijual menggambarkan ulasan yang diberikan.

Pengaruh Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil uji t, diperoleh hasil signifikansi $0,412 < 0,05$. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk elektronik melalui Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk elektronik melalui marketplace Tokopedia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk elektronik melalui marketplace Tokopedia.
2. *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk elektronik melalui *marketplace* Tokopedia.

Saran

Saran Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Owner* Toko di Tokopedia

Dari hasil penelitian yang telah didapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk elektronik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *online customer review*. Oleh karena itu para *owner* toko di Tokopedia harus memberikan pelayanan yang terbaik yang juga bersamaan dengan kualitas produk yang baik saat sampai ditangan pembeli. Tentu saja, kepercayaan konsumen terhadap produk akan menurun jika ada *review* yang negatif. Oleh karena itu jika terjadi komplain penjual harus melakukan evaluasi produk, meningkatkan pelayanan dan meningkatkan mutu penjualan agar dapat mengembalikan reputasi tersebut. Penjual juga harus melakukan pengecekan produk elektronik sebelum dikirim ke pembeli apakah produk tersebut berfungsi dengan baik dan seharusnya agar dapat menghindari review yang negatif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terpengaruh oleh *online customer rating*, walaupun tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen tetapi penjual di Tokopedia diharapkan untuk mempertahankan reputasi penjual yang positif, teruslah mengutamakan kualitas produk dan layanan Anda.

UCAPAN TERIMA KASIH

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





DAFTAR PUSTAKA

Buku Referensi

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage 2019.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18e Global). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). USA: Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Arbaini, P. (2020). *Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardiani, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Artaya, Putu, T. P. (2019). *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi*. Universitas Narotoma Surabaya, April.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. (n.d.). *Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions*.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. August.
- Fransiscus et al. (2022). *Online consumer reviewss and product ratingss influence the repurchase intention of Scarlet Whitening*. 29(2), 51–60.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Kurniawan, B. (2021). *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Ningsih, E. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. 45(45), 95–98.
- 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*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Latifa & Harimukti. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). *Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace*. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40.

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



<http://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb/article/view/734>

Sari, V. E. (2019). *Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>

Sindunata, I. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com*. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.

Steven (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Dengan* 1(1), 14–23. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER BAB 1 BAB 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER%20BAB%201%20BAB%205%20DAPUS.pdf)

Wahyuni, F. D., & Sari, S. N. (2021). *Analisis Penerapan Sistem E-Commerce Pada UMKM (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 155–168. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). *Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya*.

Yulfita Aini, J. (2019). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)*. *Cano Ekonomos*, 8(1), 0–8.

Yuli Tri Cahyono, & Indah Dwi Wibawani. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 1(1), 149.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>

Karya Akhir

Junio, Calvin. (2021), Karya akhir: *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di DKI Jakarta*, IBI Kwik Kian Gie

Jessica, Jessica (2022), Karya akhir: *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention pada e-Commerce Tiket.com*, IBI 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jurnal Ilmiah Informatika dan Bisnis (JIBI) Kwik Kian Gie



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

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Tema dari

Nama Mahasiswa / I : Calvin

NIM : 21190265

Tanggal Sidang : 30 Agustus 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik melalui Tokopedia

Jakarta, 6 / 9 / 2023

Mahasiswa/I

(Calvin)

Pembimbing

([Signature])

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.