

PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP PADA TOKO *ONLINE* MEREK BUY AND SOLD

Diajukan Oleh:

Nama: Willy Caniako

NIM: 73190317

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Juli 2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

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.

PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP PADA TOKO *ONLINE MEREK BUY AND SOLD*

Diajukan Oleh:

Nama : Willy Caniako

NIM : 73190317

Jakarta, 30 Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing

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

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023



ABSTRAK

Willy Caniako / 73190317 / 2023 / Pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Media Sosial TikTok Shop Pada Toko *Online* Merk Buy And Sold / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Saat ini perkembangan teknologi khususnya internet berbasis website ataupun aplikasi berkembang begitu pesat, teknologi ini meningkatkan kebutuhan manusia khususnya dalam mencari informasi dan dalam melakukan hal komunikasi bisnis. Hampir seluruh pengguna internet di seluruh dunia juga menggunakan media sosial, baik untuk berinteraksi dengan orang-orang di dalam atau luar negeri, berkomunikasi, dan salah satu kegiatan yang sering dilakukan secara *online* adalah transaksi jual beli.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah harga, *online customer rating*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen yang terdiri dari harga, *online customer rating*, dan *online customer review*. Sedangkan variabel lainnya adalah variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 103 sampel konsumen toko *online* merk Buy and Sold. 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 autokorelasi, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang baik atas kuesioner terhadap Harga, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil uji penelitian, data menunjukkan bahwa harga dan *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial TikTok Shop pada toko *online* merk Buy and Sold, dan tidak terdapat pengaruh antara harga dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial TikTok Shop pada toko *online* merk Buy and Sold.

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

ABSTRACT



Willy Caniako / 73190317 / 2023 / *The Influence Of Price, Online Customer Rating, and Online Customer Review On Consumer Purchase Decision On TikTok Shop Social Media At Buy And Sold Online Shop Brand* / Advisor : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Technology development especially the internet base on website or application has grown rapidly, this technology increases human needs specifically in gaining information and doing business communication. Almost all internet users in the world use social media, either to interact with people from across the world, communication, and one of the most common use of social media is to do online shopping.

The theory used in this study is price, online customer rating, online customer review, and purchasing decisions. The variables in this study were divided into two types, which is the independent variable that consists of price, online customer rating, and online customer review. While the other variable is the dependent variable which is the purchase decision.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 103 samples of Buy and Sold's consumers. Sampling was done by means of non-probability sampling with judgment sampling technique. The analysis method used includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis test, T-test, F-test. Tests were carried out using the help of SPSS

26.

The result of this research indicate that the respondents gave a good assesment on the questionnaire about Price, Online Customer Rating, Online Customer Review, and Consumer's Purchase Decision. Base on the result of this research, data shows that price and online customer review have an effect on purchase decisions, while online customer rating do not affect purchase decision.

The conclusion of this study is that the results of data analysis indicate that price and online customer reviews have an effect on purchase decisions on TikTok Shop social media at buy and sold online shop brand, while online customer ratings do not affect purchase decisions on social media TikTok Shop at buy and sold brand online shop.

Keywords : Price, Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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.



Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Media Sosial TikTok Shop Pada Toko *Online* Merek Buy and Sold” tepat waktu. Penelitian ini disusun dengan tujuan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School Of Business.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang terkait dan juga sudah berkontribusi atas penyelesaian skripsi penelitian ini. Terima kasih penulis disampaikan kepada :

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi dengan sabar dan penuh kasih sayang.

Tumpal J.R. Sitinjak selaku dosen Metodologi Penelitian yang mengajarkan serta memberikan ilmu dasar untuk membantu saya dalam proses penyusunan skripsi dan membantu saya menggunakan aplikasi-aplikasi yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi.

Semua Dosen di institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang telah membagikan ilmu yang berguna bagi peneliti selama proses pembelajaran dan berguna dalam proses penyusunan penelitian ini.

Orang Tua penulis yang selalu mendukung serta memotivasi penulis untuk memulai dan menyelesaikan proses penyusunan skripsi.

Teman-teman saya yang terdiri dari Dustin, Hendy, Bryan, Angga, Austin, Adit, Mancini, Angel, Veronica, Apuy, Anyun, Jeremy, David, dan masih banyak yang lainnya yang tidak bisa saya sebut satu per satu.



6. Seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak sekali kesalahan. Oleh karena itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kesalahan dalam penyusunan laporan, baik dari segi penulisan serta pembahasan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian.

Jakarta, 25 Juli 2023

Peneliti

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

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.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoritis	11
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Obyek Penelitian	30



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Desain Penelitian	30
C C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Variabel Penelitian	33
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
B. Profil Responden	50
C. Hasil Penelitian.....	52
D. Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

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	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2014-2022	2
Gambar 1.2	Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022 ...	3
Gambar 1.3	Contoh <i>Rating</i> dan <i>Review</i> Buruk Dari Konsumen.....	6
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1	Logo Buy and Sold.....	49

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Indikator Harga	34
Tabel 3.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	34
Tabel 3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	34
Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.5 Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X3).....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> (X3).....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.12 Rata-Rata dan Interval Kepercayaan Variabel Harga.....	57
Tabel 4.13 Rata-Rata dan Interval Kepercayaan Variabel <i>Online Customer Rating</i> ...	59
Tabel 4.14 Rata-Rata dan Interval Kepercayaan Variabel <i>Online Customer Review</i>	60
Tabel 4.15 Rata-Rata dan Interval Kepercayaan Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Residual	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan).....	70
Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial)	70
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi R ²	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	83
Lampiran 2	Profil Responden	87
Lampiran 3	Data Kuesioner 30 Responden	89
Lampiran 4	Data Kuesioner 103 Responden	92
Lampiran 5	Hasil Output Validitas Reliabilitas	102
Lampiran 6	Hasil Output Analisis Deskriptif	104
Lampiran 7	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	108
Lampiran 8	Hasil Uji F.....	109
Lampiran 9	Hasil Uji t	110
Lampiran 10	Uji R ²	110
Lampiran 11	Tabel t.....	110
Lampiran 12	Tabel R	112
Lampiran 13	Tabel F	114
Lampiran 14	Tabel Durbin Watson	115
Lampiran 15	Hasil Pengecekan Turnitin	116

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Iptm IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring 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.