



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Gilberd Japind

gilbertjapinjapin@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

ABSTRAK

Gilberd Japind/ 76190275/ 2023 / Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi mempengaruhi gaya berbelanja masyarakat dari *offline* menjadi *online*. Berkembang pesatnya *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Salah satu *marketplace* besar di Indonesia yaitu Tokopedia. Sebelum konsumen membeli produk secara *online*, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui melihat *review* dan *rating* yang konsumen lain berikan terhadap produk tersebut.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh mengenai hubungan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada 100 responden konsumen dan pernah melakukan belanja secara *online* di *marketplace* Tokopedia pada waktu 3 bulan terakhir. Alat ukur dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS 26. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan pendekatan judgement sampling.

Hasil penelitian ini yaitu terbukti *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh positif. Penulis menyarankan agar Tokopedia dapat mempertahankan kredibilitas *customer review* dan *rating* yang sudah ada sebagai salah satu fitur yang dapat memberikan informasi dan kenyamanan kepada pelanggan.

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

ABSTRACT

Gilberd Japind/ 76190275/ 2023 / *The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Consumer Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

The times and advances in technology have influenced people's shopping styles from offline to online. The rapid development of marketplace makes it easier for people to shop online. One of the big marketplace in Indonesia is Tokopedia. Before consumers buy products online, they first seek information related to these products to reduce uncertainty and risk. This information can be obtained by looking at the reviews and ratings that other consumers have given to the product.

The theory used to support this research is the definition of online customer reviews, online customer ratings, and purchasing decisions. Then it is supported by the relationship between online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions.

The object in this research is Tokopedia. The data collection technique in this study was a communication technique using a questionnaire via Google Form which was distributed to 100 consumer respondents who had shopped online at the Tokopedia marketplace in the last 3 months. Measuring tools in this research are validity test, reliability test, Likert scale, classic assumption test, and multiple linear regression test with SPSS 26 software tools. The sampling technique in this study is non-probability sampling with a judgment sampling approach.

The results of this study are proven that online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace and online customer ratings have a positive effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been proven to have a positive effect. The author suggests that Tokopedia can maintain the credibility of existing customer reviews and ratings as one of the features that can provide information and convenience to customers

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

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.

¹Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Telp : (021) 65307062
Email : rita.eka@kwikkiangie.ac.id



Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar kepada manusia dan merubah cara bekerja, berkomunikasi, belajar, hingga dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi merupakan sebuah studi tentang penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, dan sistem informasi dengan tujuan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, dan menyebarkan informasi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan terhadap informasi, internetpun turut mengalami perkembangan. Teknologi informasi dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan *marketplace*. Menurut Rini Yustiani dan Rio Yunanto (2017:43) *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Ragam *marketplace* telah hadir di Indonesia, masing-masing *marketplace* memiliki ciri khas berbeda dimana terdapat perbedaan pada tampilan, fitur, dan juga simbol dari masing-masing *marketplace*. Saat ini, *marketplace* yang menjadi favorit masyarakat Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang digunakan pada *marketplace* merupakan sistem *e-commerce*. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dedi, 2018) *e-commerce* adalah saluran online yang digapai melalui media elektronik dengan internet.

Sebagian masyarakat juga mengalami kekhawatiran saat melakukan pembelian online di *marketplace* karena terdapat beberapa resiko yang dapat dihadapi oleh pembeli. Dalam penelitian yang dilakukan 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 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 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 atau tinjauan produk serta rating penilaian toko tersebut.

Maka dari itu berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia”



Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran Landasan Teori

Landasan Teori

Online Customer Review

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan dalam Daulay (2020), *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai informasi dari evaluasi suatu produk atau jasa dalam berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini calon pelanggan bisa mendapatkan kualitas produk atau jasa yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang dibagikan dalam tulisan oleh pelanggan yang telah mencoba membeli produk atau jasa dari penjual online.

Dimensi Online Customer Review

Indikator *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. dalam Shidieq (2020), sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
Pelanggan mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *Online Customer Review* yang ada pada suatu situs belanja online.
- 2) *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.
- 3) *Argument quality* (kualitas argumen)
Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
- 4) *Valance* (valensi)
Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).

Online Customer Rating

Farki et al (2016) *Customer Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Dimensi Online Customer Rating

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.



Menurut Flanagin dan Metzger dalam Megawati (2018) online customer rating memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kredibel
Dimensi ini terkait dengan kekuatan rating dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan
- 2) Keahlian
Artinya *rating* diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya dan bermanfaat.
- 3) Menyenangkan
Konsumen merasa senang mendapat informasi rating mengenai produk tersebut sehingga memberikan pengaruh.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

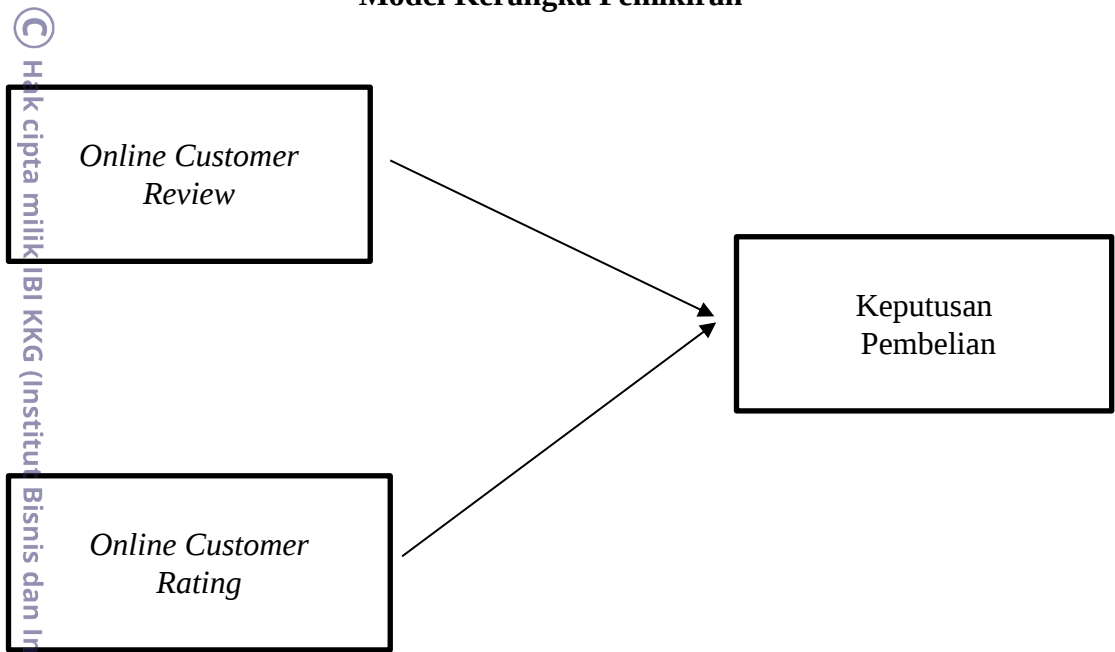
Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pilihan Produk
Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan uang sendiri atau untuk keperluan lain, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan orang yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif.
- 2) Pilihan Merek
Konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan Penyalur
Konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.
- 4) Waktu Pembelian
Waktu pembelian tiap konsumen berbeda-beda.
- 5) Jumlah Pembelian
Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 6) Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga.

Gambar 2. 1

Model Kerangka Pemikiran



H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.



Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Tokopedia yang merupakan salah satu dari beberapa marketplace dengan jumlah tertinggi. Pada penelitian ini, subjeknya adalah konsumen dari Tokopedia yang berdomisili di Indonesia dan menggunakan aplikasi Tokopedia dalam beberapa waktu terakhir dan lebih tepatnya adalah tiga bulan terakhir.

2. Variabel Penelitian

Terdapat 2 jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Sedangkan, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yang menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Peneliti menggunakan jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data secara langsung dari sumber pertama Menurut (Sugiyono, 2016 : 308).

4. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan perangkat lunak, IBM SPSS 26. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan realibilitas analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

Metode penelitian menggunakan *software* SPSS 26, uji validitas pada setiap indikator. Dengan jumlah 100 responden, jika nilai R Hitung > 0,189 dinyatakan valid dan dinyatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dari hasil pengolahan data kuisisioner pada 100 responden, diperoleh hasil data dibawah ini:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Online Customer Review	X11	0,754	Valid	0,869	Reliabel
	X12	0,642	Valid		Reliabel
	X13	0,695	Valid		Reliabel
	X14	0,709	Valid		Reliabel



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	X15	0,699	Valid		Reliabel
	X16	0,710	Valid		Reliabel
	X17	0,774	Valid		Reliabel
	X18	0,689	Valid		Reliabel
	X19	0,666	Valid		Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	X21	0,658	Valid	0,780	Reliabel
	X22	0,735	Valid		Reliabel
	X23	0,836	Valid		Reliabel
	X24	0,670	Valid		Reliabel
	X25	0,745	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	Y1	0,699	Valid	0,759	Reliabel
	Y2	0,666	Valid		Reliabel
	Y3	0,612	Valid		Reliabel
	Y4	0,614	Valid		Reliabel
	Y5	0,669	Valid		Reliabel
	Y6	0,700	Valid		Reliabel
	Y7	0,504	Valid		Reliabel

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.



Analisis Dekriptif



1. Hasil yang didapat dari nilai rata-rata variabel online customer review sebesar 4,01 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,89 – 4,13. Artinya pelanggan Tokopedia berpendapat setuju bahwa *online customer review* di Tokopedia sudah baik.
2. Hasil yang didapat dari nilai rata-rata variabel online customer rating sebesar 3,96 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,83 – 4,09. Artinya pelanggan Tokopedia berpendapat setuju bahwa *online customer rating* di Tokopedia sudah baik.
3. Hasil yang didapat dari nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,25 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,16 – 4,34. Artinya pelanggan Tokopedia berpendapat sangat setuju bahwa mereka akan membeli di Tokopedia.

Tabel 4.2 – 4.4 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Hasil		Kategori
		Tertinggi	terendah	
Online Customer Review	4,01	4,17	3,83	Setuju
Online Customer Rating	3,96	4,07	3,87	Setuju
Keputusan Pembelian	4,25	4,44	4,06	Sangat Setuju



Analisis Regresi Linear Ganda

Estimasi Model Persamaan Regresi

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta (<i>Constant</i>)	2,393
<i>Online Customer Review</i>	0,196
<i>Online Customer Rating</i>	0,272

Tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 2,393 + 0,196 X_1 + 0,272 X_2$. Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,393 menandakan apabila nilai kualitas produk dan kualitas layanan adalah sebesar 0, maka kepuasan pelanggan akan bernilai 2,393.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,196 menandakan apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,196. Jika kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,196.
- Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,272 menandakan apabila variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,272. Jika kualitas layanan mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,272.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

N	Asymp.sig. (2 tailed)	Keterangan
100	0,111	Berdistribusi Normal

Dari tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi data sebesar 0,111 yang berarti nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa uji normalitas residual terdistribusi normal.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Online Customer Review	0,662	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Rating	0,205	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *sig* lebih kecil daripada 0,05. Semua variabel independen diatas memiliki nilai *sig* > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6

Hasil Uji multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Online Customer Review	0,596	1,678	Tidak terjadi Multikolonieritas
Online Customer Rating	0,596	1,678	Tidak terjadi Multikolonieritas

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar daripada 0,01 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolonieritas atau korelasi antar variabel-variabel independen penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Kesesuaian Model Persamaan Regresi (Uji F)

Tabel 4.9

Uji Kesesuaian model (Uji F)

F	Sig.
25,048	0,000

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diatas dapat dikatakan bahwa diperoleh nilai F hitung lebih besar daripada F Tabel sebesar ($25,048 > 3,08$) dan nilai



signifikansi menunjukkan lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), maka dapat dijelaskan bahwa hasilnya berupa tolak H_0 dan terima H_a , yang artinya model persamaan regresi sesuai dan layak digunakan pada penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 4.10

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	t	Sig (one-Tailed)
Online Customer Review	2,384	0,019
Online Customer Rating	3,629	0,000

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan Uji koefisien Regresi yaitu:

1. Sig (*one-tailed*) untuk kualitas produk sebesar $0,019 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Sig (*one-tailed*) untuk kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,584 ^a	0,341	0,327	0,38540

Dilihat dari tabel 4.11 berdasarkan pada hasil nilai R Square sebesar 0,341 atau sama dengan 34,1%. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent kualitas produk dan kualitas layanan dan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 34,1% dan sisanya yaitu sebesar 65,9% sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain di luar model penelitian.



Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik F sebesar 25.048 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya model persamaan regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,019 < 0,05$ terbukti bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, Wahab & Widiyanto (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi signifikan disini dapat diartikan bahwa semakin baik *review* konsumen di Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat. *Review* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* memberikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. *Review* positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan *review* negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik f sebesar 25.048 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya model persamaan regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ terbukti bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, Wahab & Widiyanto (2020) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi signifikan disini dapat diartikan bahwa semakin baik rating konsumen di Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat. *Rating* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Rating* menunjukkan rekomendasi produk dalam sistem *e-commerce*. Semakin tinggi atau banyak simbol *rating* menunjukkan semakin baik nilai produk dan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dan Saran



Kesimpulan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* tokopedia. Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini:

- a. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini berarti semakin baik review konsumen di Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini berarti semakin tinggi rating di Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

Saran merupakan hal yang penting untuk peningkatan mutu bagi pihak perusahaan terkait pada penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran untuk:

1. Bagi Tokopedia
 - a. Penulis berharap agar pihak perusahaan dapat mempertahankan *customer review* dan *rating* yang sudah ada sebagai salah satu fitur yang dapat memberikan informasi dan kenyamanan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya perusahaan harus mempertahankan kredibilitas dari *review* dan *rating*.
 - b. Perusahaan sebaiknya menjadikan *online customer review* dan *rating* sebagai salah satu tombak dalam menjalankan manajemen pemasarannya karena dari fitur ini secara tidak langsung merupakan strategi pemasaran gratis. Pelanggan memberikan ulasan pada produk atau layanan yang tersedia sehingga dapat menarik calon konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

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 PUSTAKA

Buku

- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schlindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Faried & Romindo, & Saputra, Didin & Iswahyudi, M. & Syarifuddin, Muttaqin & Banjarnahor, Astri & Halim Perdana Kusuma, Aditya & Sulaiman, Oris & Simarmata, Janner. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA : Pearson
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Jurnal

- Ace, A., & Endang, A. H. (2017). *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Jurnal Teknik Informatika, 2, 1–13.
- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*. Dipenogoro Journal Of Management, 6, 1–14.
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021, September). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)*. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 757-767).
- Anggrani, M. D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi pada Calon Konsumen Shopee di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Arbaini, P. (2020). *Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66.
- Cindy Claudya, & Tumpal J.R. Sitinjak. (2023). *Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo Di Jakarta Utara*. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2(11), 4301–4314
- Darma, G. S., & Swari, D. A. K. B. A. (2019). *Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari (1) Gede Sri Darma (2)*. Bisnis, Jurnal Manajemen, 16(4), 145–161.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.
- DEDI, P. (2018). *Penerapan Electronic Commerce (E-Commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Fajar Maulana, M. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*.



Fakhri, R. A. (2021). *Pengaruh Keadilan Organisasi, Pengembangan Karir, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja* (Studi Kasus Pada PT. Pertamina Training and Consulting). S1 Manajemen, 1-18.

Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).

Herzegovino Sianipar, F. A., & Yoestini, Y. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(6).

Kanitra A. R. & Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian* (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61(1), Agustus, 64-73.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. Jurnal Mirai Management, 5(3), 139-154.

Meilina Boediono, S. C., & sari Immanuel, D. M. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 3(1).

Mubarrak, R. L., & Hamdani, A. U. (2019). *Perancangan E-commerce Untuk Mempermudah Penjualan Studi Kasus: xyz*. Idealis: Indonesia Journal Information System, 2(3), 124-131.

Munis H. (2019). *Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix 4a Wisata Kuliner Kota Bandung* (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Kota Bandung) TAHUN 2018 2019 (Doctoral dissertation).

Mulyono H. *Online customer review and online customer rating on purchase intention in online shop*. International Journal of Research and Review. 2021; 8(1): 169-174

Nana Septi Nur Megawati. (2018) "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop" Skripsi Universitas Lampung

Prayoga, N. D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Simamora, Virgo & Maryana, Dina. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk*. Cakrawala Repositori IMWI. 6. 666-680. 10.52851/cakrawala.v6i1.189.

Sutanto, MA and Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetics in Indonesia*. Proceedings of International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, pp. 218-230

Website

Data pengguna Internet di Indonesia, diakses pada April 2023,

<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>

Fitur online customer review dan online customer rating di e-commerce Tokopedia, diakses pada Juli 2023,

<https://www.tokopedia.com/kedaimartstore/minyak-goreng-sania-2-l>



Logo Tokopedia, diakses pada Agustus 2023,

<https://www.tokopedia.com/>

Menu tampilan marketplace Tokopedia, diakses pada Juli 2023,

<https://tokopedia.com/>

Sejarah marketplace Tokopedia dan visi misi, diakses pada Agustus 2023,

<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211207111438-25-297249/tokopedia-e-commerce-unggulan-anak-bangsa>

Top 5 e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia, diakses pada April 2023,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (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:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Gilberd Jafind

NIM : 76190275

Tanggal Sidang : 25 September 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Online Customer Review dan
Online Customer Rating Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia

Jakarta, 4 / 10 20 23

Mahasiswa/I

(Gilberd Jafind)

Pembimbing

(Frita Eka)