

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KECAMATAN MEDAN JOHOR)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ARIF MULUK RAHMAN**

**188320291**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KECAMATAN MEDAN JOHOR)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

**OLEH:**

**ARIF MULUK RAHMAN**

**188320291**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor)

Nama : **ARIF MULUK RAHMAN**

NPM : 188320291

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing



**(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)**  
Pembimbing

Mengetahui :



**(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt. Ph.D, CIMA)**  
Dekan



**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus : 22 September 2022

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 September 2022



**ARIF MULUK RAHMAN**  
**NPM: 188320291**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arif Muluk Rahman  
NPM : 188320291  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor)**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 22 September 2022  
Yang Menyatakan,



**ARIF MULUK RAHMAN**  
**NPM. 188320291**

## RIWAYAT HIDUP

ARIF MULUK RAHMAN, lahir di Kota Medan, Sumatera Utara, pada 09 November 2000. Peneliti merupakan anak dari Ir. Carolina Hara Harahap (Ibu) dan Alm. Ferry Panca Sakti Hutabarat, SH (Ayah). Peneliti merupakan anak pertama dan satu-satunya.

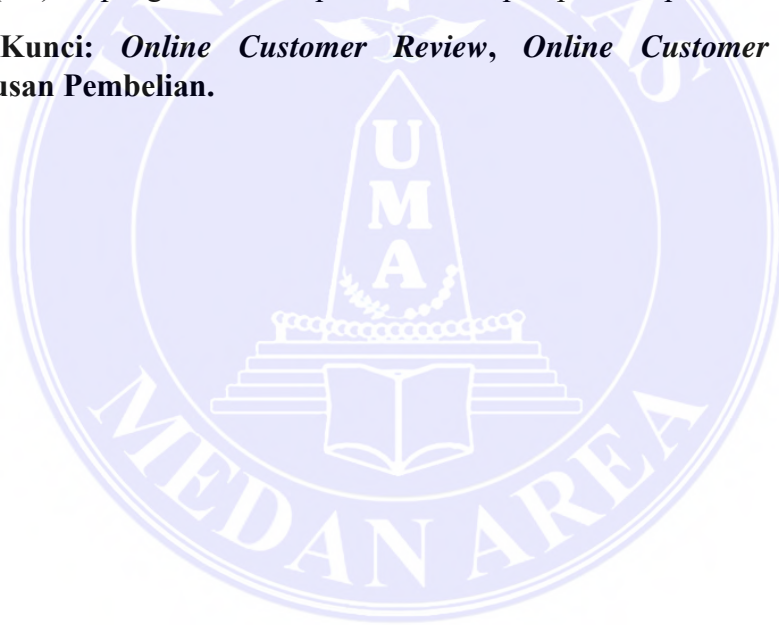
Sebelumnya peneliti pernah tercatat menempuh pendidikan di TK Aisyiyah Bustanul Athfal, SD Negeri 064964, SMP Negeri 11 Medan dan SMA Negeri 3 Medan. Kemudian melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area pada Program Studi Manajemen.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan *purposive sampling* dalam penentuan sampel yaitu sebanyak 96 orang pengguna Tokopedia yang sudah pernah melakukan pembelian barang di Tokopedia. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sumber data yang digunakan adalah data yang berasal dari jawaban para responden melalui angket kuisioner yang disebar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 25 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia berpengaruh signifikan. Secara parsial, *online customer review* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan *online customer rating* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

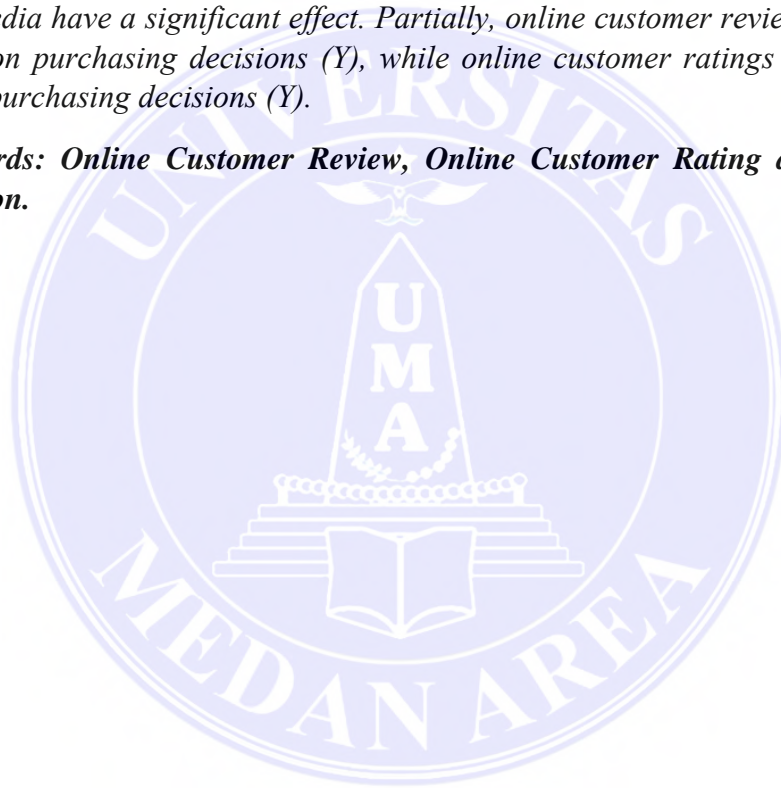
**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian.*



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of online customer review and online customer rating on purchasing decisions. This type of research is associative with a quantitative approach, using purposive sampling in determining the sample, as many as 96 Tokopedia users who have purchased goods at Tokopedia. The type of data used is primary data. The source of the data used is data that comes from the answers of the respondents through the questionnaires distributed. The data analysis techniques used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using the SPSS 25 for Windows program. The results of this study indicate that simultaneously online customer review (X1) and online customer rating (X2) on purchasing decisions (Y) at Tokopedia have a significant effect. Partially, online customer review (X1) has no effect on purchasing decisions (Y), while online customer ratings (X2) partially affect purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** *Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Decision.*





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini, peneliti mengambil judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KECAMATAN MEDAN JOHOR)”**.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulisan, skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan belum sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta khususnya bagi semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MM,. PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat & Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Ranah Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.
9. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Ketua Sidang Meja Hijau.
10. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dengan baik dan sabar.
11. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Pembanding Sidang Meja Hijau yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
12. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Dosen Sekretaris Sidang Meja Hijau.

13. Yang teristimewa kepada orang tua saya, Mama saya Ir. Carolina Hara Harahap yang selalu memberikan semangat, dan dukungan setiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
14. Keluarga besar Hutabarat yang mendukung untuk kelulusan kuliah saya.
15. Bapak Chandra Dalimunthe, SSTP, MSP selaku Camat Medan Johor.
16. Teman-teman dikelas Program Studi Manajemen, yang mendukung secara moral kepada Penulis.
17. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan, nasehat dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, sekian dan terima kasih semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca.

Wassalamua'laikum Wr.Wb

Medan, Juli 2022

Penulis,



Arif Muluk Rahman

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>E-Commerce</i> .....	10
2.1.1 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	10
2.1.2 Klasifikasi <i>E-Commerce</i> .....	11
2.1.3 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	12
2.1.4 Komponen <i>E-Commerce</i> .....	13
2.1.5 Tokopedia Sebagai <i>E-commerce</i> .....	14
2.2 <i>Electronic Marketing</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Marketing</i> .....	15
2.2.2 Perilaku Konsumen Terhadap <i>E-commerce</i> .....	16
2.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	17
2.3 <i>Online Customer Review</i> .....	19
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	19
2.3.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	21
2.4 <i>Online Costumer Rating</i> .....	23
2.4.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i> .....	23
2.4.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i> .....	24
2.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	28

2.6	Penelitian Terdahulu .....	29
2.7	Kerangka Konseptual .....	31
	2.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
	2.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.8	Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1	Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian .....	36
	3.1.1 Jenis Penelitian .....	36
	3.1.2 Waktu Penelitian .....	36
	3.1.3 Tempat Penelitian .....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	37
	3.2.1 Populasi .....	37
	3.2.2 Sampel .....	37
3.3	Defenisi Operasional .....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5	Teknik Analisis Data .....	40
	3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	40
	3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	41
	3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	42
3.6	Uji Hipotesis .....	43
	3.6.1 Uji t – hitung (Secara Parsial) .....	43
	3.6.2 Uji Simultan (Uji f) .....	43
	3.6.3 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	43
3.7	Alat Pengolahan Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	45
	4.1.1 Profil Perusahaan .....	45
	4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia .....	47
4.2	Penyajian Data .....	47
	4.2.1 Identitas Responden .....	47
	4.2.2 <i>Online Customer Review</i> (X1) .....	52

4.2.3	<i>Online Customer Rating (X2)</i> .....	55
4.2.4	Keputusan Pembelian (Y) .....	58
4.3	Teknik Analisis Data.....	62
4.3.1	Uji Instrumen .....	62
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.3.4	Uji Hipotesis .....	73
4.4	Pembahasan.....	76
4.4.1	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor.....	76
4.4.2	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor.....	79
4.4.3	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>84</b>
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 versi APJII.....	1
<b>Gambar 1. 2</b>	Grafik Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, Shoppe 2014-2023	4
<b>Gambar 1. 3</b>	Contoh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> menggunakan fitur <i>pseudo identity</i> .....	6
<b>Gambar 2. 1</b>	Kerangka Konseptual.....	33
<b>Gambar 4. 1</b>	Logo Tokopedia.....	46
<b>Gambar 4. 2</b>	Histogram Uji Normalitas.....	67
<b>Gambar 4. 3</b>	Grafik Uji Normalitas <i>P-Plot</i> .....	68
<b>Gambar 4. 4</b>	Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	70

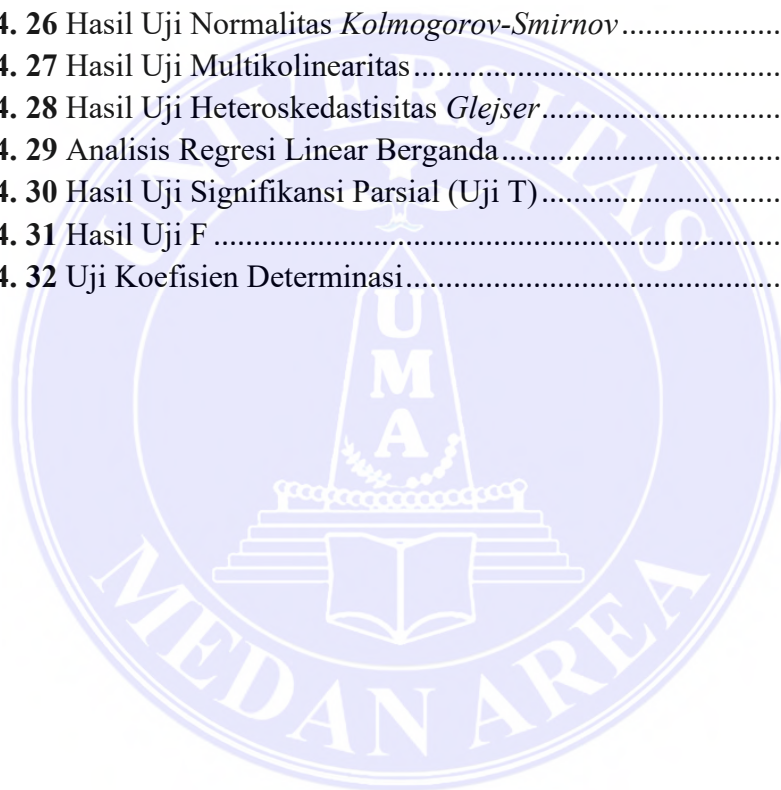


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	30
<b>Tabel 3. 1</b> Waktu Penelitian .....	36
<b>Tabel 3. 2</b> Definisi Operasional.....	38
<b>Tabel 3. 3</b> Bobot Nilai Angket .....	40
<b>Tabel 4. 1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
<b>Tabel 4. 2</b> Identitas Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	48
<b>Tabel 4. 3</b> Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
<b>Tabel 4. 4</b> Identitas responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
<b>Tabel 4. 5</b> Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Beli Per Bulan .....	51
<b>Tabel 4. 6</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Fitur <i>online customer review</i> /ulasan <i>online</i> memudahkan saya memperoleh informasi dalam berbelanja di Tokopedia.” .....	52
<b>Tabel 4. 7</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “ Saya percaya <i>review</i> /ulasan yang diberikan konsumen lainnya di Tokopedia.”.....	53
<b>Tabel 4. 8</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “ <i>Review</i> /ulasan suatu produk di Tokopedia memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas”.....	53
<b>Tabel 4. 9</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “ <i>Review</i> /ulasan positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk ingin dibeli.”.....	54
<b>Tabel 4. 10</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Semakin banyak jumlah <i>review</i> /ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut ” .....	55
<b>Tabel 4. 11</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Semakin banyak jumlah <i>customer</i> memberi rating tinggi, maka semakin baik reputasi produk tersebut”.....	56
<b>Tabel 4. 12</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Sebelum melakukan pembelian, saya akan melihat jumlah <i>rating</i> terlebih dahulu.” .....	56
<b>Tabel 4. 13</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya mengetahui kualitas dan layanan di Tokopedia itu baik berdasarkan penilaian kualitas dan layanan.” .....	57
<b>Tabel 4. 14</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Penilaian kualitas produk dan layanan yang baik tercermin dari banyaknya jumlah produk yang terjual” .....	58
<b>Tabel 4. 15</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya memilih Tokopedia karena menyediakan produk yang saya butuhkan.”.....	59
<b>Tabel 4. 16</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya mencari informasi produk melalui deskripsi yang disediakan oleh Tokopedia.” .....	59
<b>Tabel 4. 17</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan nilai <i>rating</i> yang terbaik”.....	60



<b>Tabel 4. 18</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya memutuskan membeli produk setelah mempertimbangkan merk dan kuantitas stok” .....	61
<b>Tabel 4. 19</b> Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya merasa puas berbelanja di Tokopedia dan akan kembali berbelanja online di Tokopedia” .....	61
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> .....	63
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i> .....	63
<b>Tabel 4. 22</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	64
<b>Tabel 4. 23</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> (X1).....	65
<b>Tabel 4. 24</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Rating</i> (X2) .....	65
<b>Tabel 4. 25</b> Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	65
<b>Tabel 4. 26</b> Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	66
<b>Tabel 4. 27</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
<b>Tabel 4. 28</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i> .....	71
<b>Tabel 4. 29</b> Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
<b>Tabel 4. 30</b> Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	73
<b>Tabel 4. 31</b> Hasil Uji F .....	74
<b>Tabel 4. 32</b> Uji Koefisien Determinasi.....	75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi di era 4.0 ini sangat membantu dan turut serta dalam rutinitas kegiatan sehari-hari. Baik pekerjaan, menuntut ilmu, finansial hingga hiburan bisa diakses dengan mudah melalui gadget dalam hitungan detik. Memadainya jaringan internet dan banyak *gadgets* canggih terutama *smartphone* menunjukkan perkembangan teknologi makin memudahkan masyarakat mengakses media informasi dan komunikasi (Hadiyat, 2014).

Berdasarkan penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2020 (Q2), menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73.7% atau bisa disebut Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi pengguna internet yang sangat tinggi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).



**Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 versi APJII**

Sumber: Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020)

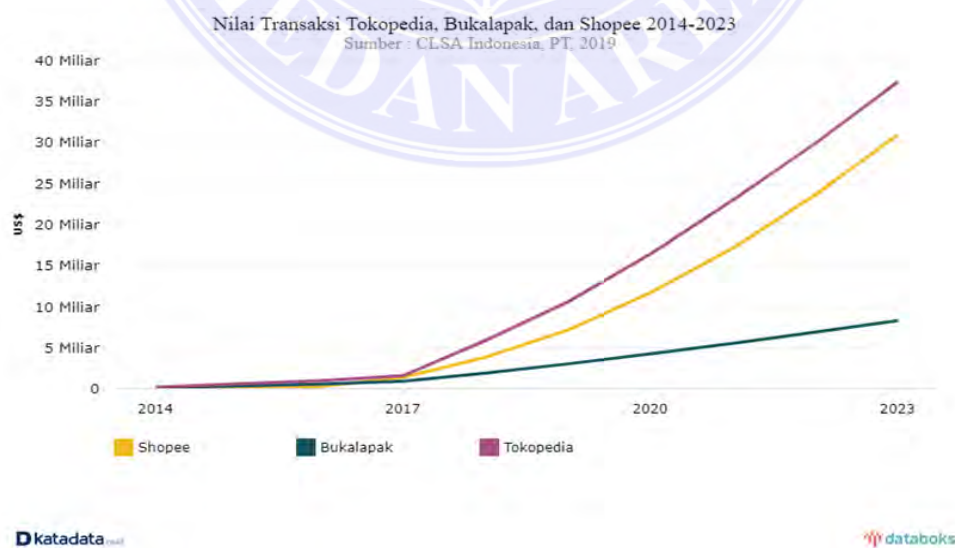
Perkembangan jumlah pengguna internet yang pesat tak lepas dari adanya pandemi Covid-19 (Kominfo.go.id, 2020). Perkembangan jumlah pengguna

internet yang kian meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, terutama kegiatan jual-beli *online*. Transformasi gaya hidup masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara “*face to face*” atau *offline* kini beralih menjadi transaksi *online* hingga menyebabkan pasar persaingan platform *marketplace* meningkat secara signifikan. Banyaknya pengguna internet dan persaingan platform *e-commerce (electronic commerce)* menunjukkan bahwa keputusan belanja berbasis online di Indonesia semakin besar. Platform *e-commerce* merupakan sistem belanja online yaitu pembeli memilih barang maupun jasa yang diinginkan pada sebuah laman maupun aplikasi, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan membayar sejumlah harga yang tercantum melalui fitur *e-money* atau *e-wallet* maupun membayar ketika barang yang dibeli diserahterimakan (*Cash On Delivery*).

Menurut GWI (*Global Web Index*), tingginya jumlah penggunaan *e-commerce* dapat dilihat dari persentase jumlah pembeli di toko *online* pada rentang usia 16-64 tahun yang mencapai 87,1% (CNN Indonesia, 2021a) dan 88,1% pengguna internet adalah pengguna *e-commerce* (Lidwina, 2021). Banyaknya pengguna *e-commerce* juga dibuktikan dengan ketatnya persaingan perusahaan *start-up* di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee, Bukalapak, JD.ID (Ramli, 2021) maupun perusahaan *e-commerce* skala global seperti Aliexpress, Amazon dan E-bay. Faktor-faktor yang menyebabkan individu berbelanja online di situs *e-commerce* mempengaruhi perkembangan *e-commerce* dengan pesat. Beberapa faktor tersebut diantaranya, biaya murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan banyak faktor lainnya yang

dilatarbelakangi pada kebutuhan individu yang beraneka ragam juga (Rakhmawati *dkk.*, 2021).

Diantara banyaknya *e-commerce* yang tersedia, Tokopedia menjadi yang terdepan dalam jumlah kunjungan di 2021 (CNN Indonesia, 2021b). Tokopedia merebut posisi puncak yang sebelumnya diduduki oleh Shopee pada Kuartal I 2021 (Jayani, 2021). Sebelumnya posisi puncak selalu diduduki oleh Shopee sejak Kuartal IV 2019 hingga Kuartal IV 2020 (Jayani, 2021). Berdasarkan laporan E-Warungs: *Indonesia's New Digital Battleground* yang dirilis CLSA (Credit Lyonnais Securities Asia) pada September 2019, menyatakan *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia diperoleh oleh Tokopedia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi mulai tahun 2014 dan diperkirakan akan terus memimpin hingga tahun 2023. Berdasarkan proyeksi CLSA pada tahun 2023 nilai transaksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar dengan platform *Consumer to Consumer* (C2C) sebagai pemasukan utama Tokopedia (Jayani, 2019).



### Gambar 1. 2 Grafik Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, Shopee 2014-2023

Sumber: Katadata.com

Nilai transaksi yang tinggi terjadi karena banyaknya arus transaksi yang terjadi, banyaknya kategori produk didukung juga dengan banyaknya pilihan dan ketatnya persaingan harga tiap produk. Hal ini terbukti dengan ketatnya selisih harga antar *merchant*. Walaupun sektor *e-commerce* terus mengalami perkembangan dan kemudahan dalam berbelanja bagi para *user*-nya, hal tersebut bukan berarti tidak ada kendala yang dihadapi. Masih banyak calon konsumen dan konsumen pemula yang belum sepenuhnya yakin dengan dengan *e-commerce* (Ardyanto *dkk*, 2015). Rasa kurang yakin yang dimiliki pengguna, khususnya pengguna yang memiliki peran sebagai pembeli, pada *merchant* atau pengguna lain yang berpartisipasi sebagai penjual di dalam platform *C2C e-commerce* tersebut menyebabkan beberapa upaya untuk dilakukan pengembang. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak pengembang platform dari *C2C e-commerce* adalah dengan menyediakan sistem reputasi untuk para penjual dengan tujuan meningkatkan rasa yakin dari para pengguna yang berpartisipasi di dalam platformnya, atau hal ini bisa disebut sebagai *feedback mechanism* (Agustina dan Kurniawan, 2018). Reputasi yang dimaksud adalah berdasarkan *online review* dan *online rating* (Agustina dan Kurniawan, 2018). Umumnya pada *e-commerce*, pembeli akan lebih dahulu melirik produk yang muncul teratas dari kategori. Produk yang muncul pertama umumnya adalah produk yang memiliki *online costumer review* (ulasan) dan *online costumer rating* yang baik dari banyaknya jumlah penjualan pada item yang dijual oleh *merchant*. *Online costumer review* ialah pendapat atau pengalaman konsumen tentang produk, layanan, atau bisnis

(Valant, 2015). *Rating* ialah umpan balik yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada atas suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan kepuasan psikologis dan emosional yang pengguna dapat (Farki dkk., 2016). Keberadaan ulasan dan *rating* dapat membantu konsumen dalam memilih produk berdasarkan pengalaman pengguna lain yang lebih dahulu membeli produk yang tengah dipertimbangkan.

Pada *marketplace online*, reputasi seorang penjual dibangun dari sistem penilaian atau *feedback* sistem yang ada pada platform. *Online review* dan *online rating* merupakan bagian dari pembentuk reputasi yang ada dalam platform *online marketplace*. Reputasi adalah salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari calon pembeli (Agustina dan Kurniawan, 2018). Walaupun *rating* dan *review online* menjadi aspek yang umumnya digunakan pembeli, namun masih ada kelemahan dan keraguan pada *review* dan *rating* yang tertera pada produk. Penyebab dari keraguan dan kelemahan dari hal tersebut adalah adanya kemungkinan terjadi manipulasi dari ulasan dan *rating* (Valant, 2015). Selain itu, menurut Chuang (2010) dalam (Agustina dan Kurniawan, 2018) menjabarkan bahwa pihak *e-commerce* dalam sistem reputasi membolehkan penilaian atau *review* dapat menggunakan identitas yang anonim atau menjadi *pseudo identity* (identitas semu). Fenomena penggunaan *pseudo identity* juga diterapkan di Tokopedia. Pengguna yang telah membeli barang ataupun jasa melalui Tokopedia dapat memberikan ulasan dengan identitas nama yang disamarkan. Hal ini dapat menimbulkan keraguan apakah informasi yang ada pada sistem reputasi seperti *online review* dan *online rating* dapat dipercaya dan

dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh calon pembeli. Selain permasalahan tersebut pengguna lainnya dapat memperkirakan bahwa ulasan-ulasan dengan *pseudo identity* merupakan ulasan yang palsu atau sengaja dimanipulasi oleh pihak penjual, maupun yang terkait.



**Gambar 1.3 Contoh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* menggunakan fitur *pseudo identity***

Sumber: Tokopedia.com

Bukti lain ulasan dan rating dapat dimanipulasi adalah dengan maraknya transaksi palsu yang dilakukan oleh *seller* dengan tujuan mencapai target *badge* toko maupun untuk memanipulasi fitur transaksi yang tersedia guna meraih keuntungan. Salah satu contohnya adalah peristiwa tindak kejahatan pada September 2021 yang diberitakan oleh IDN Times (2021), telah terjadi manipulasi transaksi penjualan voucher oleh sekelompok *seller* nakal dengan cara membuat transaksi fiktif antar anggota komplotan menggunakan akun-akun palsu. Hal ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan promo *cashback* dan juga sekaligus dapat membuat *review* dan *rating* palsu. Seperti yang dapat diketahui, salah satu syarat untuk melakukan *feedback* berupa ulasan dan *rating* adalah dengan melakukan transaksi pembelian sukses, dengan adanya fenomena transaksi fiktif, semakin memperkuat bukti bahwa manipulasi *online customer*

*review* dan *online customer rating* dapat dengan mudah terjadi pada platform Tokopedia.

Dari penelitian databooks.com, pengguna internet di Indonesia sebanyak 96% pernah menggunakan aplikasi *e-commerce*, berdasarkan hal tersebut kurang lebih hampir keseluruhan pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna *e-commerce*. Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia. Selain wilayahnya yang luas, provinsi ini juga merupakan salah satu provinsi dengan penggunaan internet terbanyak, hal ini dibuktikan dengan provinsi Sumatera Utara menjadi provinsi peringkat pertama dengan jumlah pengguna internet di pulau Sumatera.

Kota Medan merupakan ibukota provinsi di Sumatera Utara dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 2 juta orang (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2020). Besarnya jumlah penduduk di kota Medan membuat penulis tertarik untuk meneliti disalah satu kecamatan di kota Medan yang terdiri dari 22 kecamatan. Penulis memilih kecamatan Medan Johor karena menurut data kantor lurah se-kecamatan Medan Johor berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Medan (2020) di wilayah kecamatan Medan Johor belum ada pusat perbelanjaan seperti *mall* ataupun *departement store*. Dengan keadaan tersebut, untuk berbelanja sandang dengan orisinalitas merk dan *branded*, masyarakatnya harus menjangkau *mall* maupun *departement store* yang ada didaerah lainnya. Dikarenakan hal ini, adanya Tokopedia sebagai *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Consumer*) dapat memudahkan dan menghemat waktu masyarakat kecamatan Medan Johor dalam berbelanja. Hal ini diperkuat dengan adanya data pada (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2020),



bahwa Kecamatan Medan Johor didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun yang merupakan generasi yang umumnya melek teknologi.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan transaksi online pada *e-commerce* Tokopedia dengan sampel penduduk Kecamatan Medan Johor dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor.

2. Mengetahui apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor.
3. Mengetahui apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yaitu mengenai bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia. Manfaat lainnya adalah sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat semasa kuliah.

2. Bagi Dunia Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, referensi atau masukan serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, khususnya materi terkait *e-commerce*.

3. Bagi *User* Tokopedia

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan pada *merchant* di Tokopedia dalam meningkatkan layanan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli melalui Tokopedia dan memberikan *feedback* yang bagus sehingga menjadi referensi dan alasan calon konsumen untuk ikut membeli.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *E-Commerce*

##### 2.1.1 Pengertian *E-Commerce*

*E-commerce* adalah konsep yang teratur dari suatu proses transaksi jual-beli produk, jasa, & informasi melalui perangkat komputer dan koneksi internet (Sudjarmika, 2017).

Menurut (Ichsan *dkk.*, 2018), *e-commerce* adalah penggunaan internet, situs web, aplikasi seluler, dan jendela pencarian untuk melakukan transaksi bisnis yang memungkinkan perdagangan digital antara organisasi dan individu.

Sedangkan menurut (Ardianti dan Widiartanto, 2019), *e-commerce* merupakan sistem belanja “langsung” yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, maupun aplikasi kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Proses jual-beli melalui platform *e-commerce* memerlukan media jaringan dan komputer sebagai perantara dalam bisnis (Rakhmawati *dkk.*, 2021)

*E-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet yang tidak dapat dipisahkan dari transaksi jual beli yang melibatkan proses pembayaran (Shafa dan Hariyanto, 2020). Pembayaran online adalah metode pembayaran dilakukan melalui fasilitas internet. Metode ini dibuat untuk melayani kebutuhan konsumen menjadi lebih nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun (Lupi dan Nurdin, 2016). Transaksi maupun melihat ilustrasi gambaran produk juga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan cukup melihat *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsep *e-commerce*

berarti segala bentuk perdagangan dengan barang atau jasa (*trade of good and service*) dengan menggunakan bantuan media elektronik (Ardyanto *dkk.*, 2015).

### 2.1.2 Klasifikasi *E-Commerce*

Menurut (Nuryanti, 2013) dan Suyanto dalam (Rahmidani, 2015), *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan sifat transaksinya. Jenis klasifikasi *e-commerce* tersebut sebagai berikut:

#### 1. *Business to Business (B2B)*

*Business to Business (B2B)* adalah suatu bisnis yang para pelakunya, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi atau perusahaan dan menjalin komunikasi bisnis secara *online*. Transaksi B2B hanya dapat dilakukan bila kedua perusahaan atau organisasi telah membuat kesepakatan bersama.

#### 2. *Business to Consumer (B2C)*

*Business to Consumer (B2C)* adalah perdagangan secara elektronik yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli barang perunit secara langsung tanpa melalui distributor. Salah satu contoh perusahaannya adalah Tokopedia, Shopee, Amazon.com, dan Aliexpress. Penjual merupakan perusahaan langsung yang melakukan produksi maupun *branding* sedangkan pembelinya adalah perorangan.

#### 3. *Business to Business to Consumer (B2B2C)*

*Business to Business to Consumer (B2B2C)* adalah bentuk bisnis *online* yang melakukan kemitraan pada perusahaan tertentu guna mengembangkan pasar persaingan baru yang berorientasi pada bisnis produk dan jasa untuk mempermudah pemasaran dan pemesanan produk atau jasa oleh konsumen. Contohnya adalah layanan jasa reksadana pada Tokopedia yang menyediakan jasa investasi produk reksa yang disediakan oleh Bareksa.

#### 4. *Consumer to Business (C2B)*

*Consumer to Business (C2B)*, adalah sistem bisnis yang mempertemukan perorangan yang menjual produk atau jasa untuk suatu perusahaan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya. Contohnya adalah [freelancer.com](http://freelancer.com), [istockphoto.com](http://istockphoto.com).

#### 5. *Consumer-to-consumer (C2C)*

*Consumer to consumer (C2C)* adalah penjualan barang atau jasa oleh satu orang ke orang lain melalui sistem *e-commerce*, sistem komunikasi dan transaksi bisnis antara konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Contoh C2C yang tersedia adalah <http://www.olx.co.id/>, <http://www.ebay.com/>.

#### 2.1.3 Manfaat *E-Commerce*

Maraknya penggunaan *e-commerce* di Indonesia dan berbagai macam platform yang hadir tentu mengindikasikan banyaknya manfaat yang didapat dari layanan ini, menurut Sholekan (2009) dalam (Nuryanti, 2013), manfaat *e-commerce* antara lain yaitu:

##### 1. Keuntungan bagi perusahaan

Keuntungan bagi perusahaan terdiri dari:

- a. Memperpendek jarak, perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen melalui media elektronik.
- b. Perluasan pasar, jangkauan pasar menjadi lebih luas karena medianya adalah *e-commerce* yang mencakup skala nasional maupun internasional.
- c. Perluasan Mitra Jaringan Bisnis, dengan adanya perdagangan lewat jaringan internet, perusahaan akan dipermudah dalam mengetahui posisi geografis mitra

kerja yang berada didaerah yang jauhnya hingga jutaan kilometer, konsultasi dan kerjasama baik teknis dan non-teknis menjadi lebih mudah.

- d. Efisiensi, adanya *e-commerce* sangat memangkas biaya operasional perusahaan yang berdagang secara eletronik tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas yang digunakan untuk transaksi hingga biaya periklanan yang minim.

## 2. Keuntungan bagi konsumen

Keuntungan bagi konsumen terdiri dari:

- a. Efektif, informasi produk telah tersedia dan transaksi dapat dilakukan dengan cara yang cepat dan murah.
- b. Aman secara fisik, konsumen tidak lagi harus mendatangi toko layaknya berbelanja secara *offline*, konsumen dapat bertransaksi dengan aman karena tidak perlu lagi berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.
- c. Fleksibel, konsumen dapat bertransaksi dari berbagai tempat, baik dari rumah, kantor, *cafe* dan tempat lainnya. Tidak seperti perdagangan tradisional, konsumen tidak perlu berdandan rapi untuk melakukan transaksi pembelian.

### 2.1.4 Komponen *E-Commerce*

Menurut (Hidayat, 2008), berdasarkan praktiknya di dalam *e-commerce* terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, diantaranya adalah:

#### 1. Produk

*E-commerce* memungkinkan Anda untuk menjual lebih banyak jenis produk melalui Internet. Misalnya: pakaian, buku, komputer, musik, mainan, dan lain-lain.

## 2. Tempat Menjual Produk

Tempat menjual adalah internet. Artinya, jika ingin menggunakan *e-commerce* sebagai metode penjualan, maka diperlukan *domain* dan *hosting*.

## 3. Cara Menerima Pesanan

Cara menerima pesanan sistem *e-commerce* memungkinkan konsumen menerima pesanan melalui *email*, telepon, *SMS*, dan lainnya.

## 4. Metode Pembayaran

Metode pembayaran transaksi pembayaran dapat dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan berbagai metode seperti tunai pada media rekanan, bank, kartu debit/kredit, cek dan pembayaran internet (seperti PayPal).

## 5. Metode Pengiriman

Jasa pengiriman barang (misal: JNE, TIKI, Pos Indonesia, SiCepat) biasanya digunakan untuk mengirimkan barang *e-commerce* di Indonesia. Namun, juga tersedia layanan pengiriman melalui ojek *online*.

## 6. Customer Service

Layanan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis *e-commerce*. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui *email*, formulir *online*, FAQ, panggilan telepon, obrolan via aplikasi *e-commerce*, dan media sosial.

### 2.1.5 Tokopedia Sebagai *E-commerce*

Tokopedia merupakan aplikasi belanja online dalam bentuk *e-marketplace* (*electronic marketplace*) yang menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai jenis produk dengan harga yang lebih bersaing dibandingkan toko *offline* (Lupi dan Nurdin, 2016). *E-marketplace* adalah wadah bisnis digital secara interaktif

yang menyediakan pasar yang terdiri dari persaingan antara bisnis B2B, B2C, maupun C2C (Brunn *dkk.*, 2002). Tokopedia adalah *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2009 (Lupi dan Nurdin, 2016). Tokopedia telah tumbuh menjadi *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Asia Tenggara (Talitha, 2020). Hingga saat ini, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Salah satu alasan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah karena pembayaran dan verifikasinya yang *instant*, sehingga penjual lebih cepat menerima order dan produk lebih cepat tiba ke tangan pembeli. Selain itu, tampilan aplikasi dan website yang simple tanpa adanya fitur-fitur yang tidak terkait seperti *mini-games* membuat aplikasi jauh lebih ringan dijalankan di *gadget*. Besarnya jumlah kunjungan pengguna semakin mempertegas bahwa Tokopedia menjadi referensi dan pilihan utama ketika mencari barang yang dibutuhkan secara *online*.

## 2.2 *Electronic Marketing*

### 2.2.1 Pengertian *Electronic Marketing*

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam semua industri, terutama yang dalam mengejar keuntungan demi kelangsungan usaha (Lupi dan Nurdin, 2016). Selain itu dalam (Kotler dan Keller, 2009) dinyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Juniardi dan So dalam (Irawan, 2020) pemasaran adalah proses membangun hubungan pelanggan dengan menyediakan, mengidentifikasi, memprediksi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai pelanggan dan nilai perusahaan.



Pemasaran adalah proses membangun hubungan dengan pelanggan, pelanggan yang mengenal baik produk dan jasa perusahaan cenderung ingin membelinya, sehingga menguntungkan perusahaan (Irawan, 2020).

*Electronic marketing* merupakan bentuk peningkatan dari *marketing* tradisional namun berbeda cara pemasarannya. Jika secara tradisional media komunikasi promosi melalui media *offline*, misalnya pemberian brosur dan iklan pada saluran TV maupun radio. Pada *electronic marketing*, media pemasaran dilakukan secara *online* dengan berupaya meyakinkan konsumen salah satunya yang populer adalah e-marketing melalui promosi penjualan pada *marketplace*.

*E-marketing* adalah proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Irawan, 2020).

Manfaat *e-marketing* bagi pelaku bisnis antara lain menjangkau konsumen di lingkungan yang tak tertandingi oleh pesaing, transaksi bisnis elektronik berbiaya rendah, dan proses penjualan langsung tanpa melalui jalur penjualan atau distribusi tradisional (Irawan, 2020).

### **2.2.2 Perilaku Konsumen Terhadap *E-commerce***

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya (Subianto, 2007).

Menurut Sniffman dan Kanuk pada (Subianto, 2007), konsentrasi dari perilaku konsumen berorientasi pada bagaimana individu, rumah tangga maupun organisasi membuat keputusan untuk menghabiskan kepunyaan mereka (seperti waktu, uang, dan tenaga) dalam menghabiskan suatu produk. Hal ini seperti mendetail apa yang mereka beli, dimana mereka membeli, kapan waktu yang tepat untuk membeli dan bagaimana cara mereka mengevaluasi pembelian kedepannya (Lecinski, 2011).

Pada belanja *online* melalui *e-commerce*, kemampuan pembeli untuk mengevaluasi barang dengan cara mencari informasi dapat menyebabkan keinginan untuk membuat keputusan pembelian. (Farki *dkk.*, 2016). Perilaku belanja *online* individu dapat meningkat setelah konsumen terbiasa dengan alur konsep pemasaran, promosi, dan memastikan keamanan dan kualitas produk yang mereka beli (Khazim, 2016).

### **2.2.3 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

*Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai pernyataan atau kriteria positif dari seseorang yang membeli suatu produk, yang telah membeli produk tersebut, atau yang ingin mengomentari produk tersebut (Auliya *dkk.*, 2017). Menurut (Hardoko, 2020), *word of mouth* yang dilakukan pada media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah respon berupa pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial ataupun konsumen yang telah menggunakan produk atau perusahaan dimana informasi pernyataan tersedia untuk seseorang atau institusi melalui internet (Hardoko, 2020).

Menurut Klein dalam (Auliya *dkk.*, 2017) salah satu hal yang menjadi tolak ukur aktivitas jual beli secara tradisional adalah reputasi penjual yang terdiri dari kesan yang disampaikan oleh orang terdekat (*word of mouth*), lokasi toko, tampilan toko, dan kualitas dari barang yang akan mereka beli. Namun menurut Klein dalam (Auliya *dkk.*, 2017), terdapat kesenjangan informasi dalam aktivitas perdagangan *online* yang tidak dapat diakses oleh pembeli maupun calon pembeli, seperti jual beli tradisional. Pembeli memiliki akses langsung ke hal-hal ini melalui belanja tradisional.

Menurut Resnick dan Zeckhauser dalam (Agustina *dkk.*, 2018) menyatakan bahwa dalam ritel tradisional, bentuk *word of mouth* (WOM) dapat menjadi sumber informasi yang menggambarkan kualitas. Menurut (Park dan Lee, 2008), kegunaan *electronic word of mouth* ialah ketika konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk secara *online* maka mereka berusaha mencari informasi-informasi agar dapat mengurangi rasa ketidakpastian terhadap produk yang ingin dibeli. Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan (Auliya *dkk.*, 2017). Di bidang *e-commerce*, khususnya *e-commerce* B2C dan C2C, sistem reputasi telah dibuat untuk meminimalkan kesenjangan informasi yang disebutkan oleh Klein (Auliya *dkk.*, 2017). Seperti yang dikatakan Wu *dkk.* dalam (Agustina dan Kurniawan, 2018), sistem reputasi yang ada dalam platform transaksi *online* adalah penyedia informasi yang dapat digunakan semua pihak untuk menemukan individu yang terlibat atau berpartisipasi pada *feedback* pembelian dari konsumen.

## 2.3 *Online Customer Review*

### 2.3.1 *Pengertian Online Customer Review*

Menurut (Mo dkk., 2015), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Sedangkan menurut (Shafa and Hariyanto, 2020), *online customer review* adalah bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan dapat dilihat sebagai metode komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian.

*Online customer review* adalah bentuk modern dari era digitalisasi terhadap *word of mouth* (Yasmin dkk., 2015). *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Godes dan Mayzlin, 2009; Farki dkk., 2016; Filieri, 2016; Auliya dkk., 2017; Agustina dkk., 2018). *Electronic word of mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai bentuk respon melalui media elektronik berupa pernyataan lisan maupun tulisan positif atau negatif berdasarkan kesesuaian informasi dengan yang didapat konsumen yang akan membeli produk maupun telah membeli produk, baik kesesuaian dari segi produk dan fungsinya maupun layanan pembelian produk tersebut (Hennig-Thurau dkk., 2004; Agustina dkk., 2018). Dengan adanya *online customer review*, mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain jadi lebih memudahkan konsumen, salah satu keuntungannya adalah konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Auliya dkk., 2017).

Bentuk personalisasi yang dibuat oleh pengembang situs *e-commerce* untuk membantu konsumen melalui *online customer review* bertujuan untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Agustina *dkk*, 2018). Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Informasi yang dihasilkan oleh konsumen berbeda dengan informasi yang dihasilkan oleh penjual dalam tingkat relevansinya bagi konsumen. Informasi yang dihasilkan konsumen lebih relevan dengan sesama konsumen (Bickart dan Schindler, 2001; Priambodo dan Subyanto, 2017). Informasi yang dihasilkan oleh penjual lebih terfokus pada produk karena menggambarkan atribut produk dari segi spesifikasi teknis dan seringkali mengukur kinerja produk melalui standarisasi teknis. Tidak semua konsumen dapat menjelaskan dengan menggunakan atribut produk berdasarkan informasi yang telah dibuat oleh penjual. Informasi yang dihasilkan konsumen sering menggambarkan atribut produk yang terkait dengan persyaratan penggunaan dan mengukur kinerja produk dari perspektif konsumen (Bickart dan Schindler, 2001; Priambodo dan Subyanto, 2017). Konsumen memiliki niat beli yang besar ketika mereka membaca ulasan yang positif, sedangkan akan memiliki niat yang jauh lebih rendah bila membaca ulasan yang negatif.

Pembeli di era digital memiliki budaya berbagi informasi, ketika mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk atau akun penjual tertentu, mereka berbagi informasi *review* dari konsumen dapat menjadi sumber informasi kepada calon konsumen ketika ingin membeli produk yang sama (Auliya *dkk.*, 2017).

### 2.3.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator pada variabel ini berdasarkan pada penelitian (Putri and Wandebori, 2016). Berikut ini penjelasan indikator *online costumer review* yang digunakan pada penelitian ini:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), konsumen dapat menyadari manfaat ulasan konsumen di situs belanja *online* setelah membaca dan menganalisa ulasan yang tersedia (Auliya *dkk.*, 2017; Agustina *dkk.*, 2018)
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), diartikan sebagai pengakuan atau kepercayaan terhadap suatu pernyataan atau pesan yang disampaikan komunikator maupun yang lebih ahli kepada penerima pesan (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Kredibilitas suatu ulasan mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer reviews*. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor penting dalam persuasif ulasan (Cheung dan Thadani, 2012). Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima tentang keahlian dan kredibilitas sumber dalam informasi (Luo *dkk.*, 2015)

3. *Argument quality* (kualitas argumen), kualitas argumen diukur berdasarkan kemampuan persuasif argumen yang ada terlekat pada pesan informasi (Cheung *dkk.*, 2008).
4. *Valence* (valensi), valensi merupakan efek eksternal atau afeksi yang menimbulkan tingkat emosional berupa positif atau negatif (Megalakaki *dkk.*, 2019). Dalam hal ini valensi menggambarkan sifat daripada lingkungan psikologis yang terdiri dari positif dan negatif (Firmansyah, 2018). Efek eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Pada penelitian yang dilakukan dalam (Moe dan Trusov, 2011) menyatakan bahwa valensi mempengaruhi penjualan secara langsung. Valensi dari informasi yang terdapat didalam *online customer review* pada suatu produk dapat memberikan pengaruh pada pembentukan sikap konsumen kepada keputusan akhir konsumen dalam pembelian (Park dan Lee, 2008; Firmansyah, 2018).
5. *Volume of review* (jumlah ulasan), menurut Zhao *dkk.* (2015) dalam (Melati dan Dwijayanti, 2020) volume merupakan salah satu indikator *online customer review*. Salah satu cara untuk menguji popularitas suatu produk seringkali ditentukan oleh jumlah *online review*. Hal ini karena dinilai mencerminkan kinerja produk di pasaran (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Kalkulasi keseluruhan dari ulasan dapat menjadi tolak ukur banyaknya konsumen yang tertarik berdasarkan pembelian sebelumnya dan juga pengalaman konsumen lainnya (Melati dan Dwijayanti, 2020).

## 2.4 Online Costumer Rating

### 2.4.1 Pengertian Online Customer Rating

*Online customer rating* adalah skala penilaian tertentu dalam bentuk skala jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara *online* (Farki, dkk., 2016; Auliya dkk., 2017; Ichsan dkk., 2018). *Rating* merupakan salah satu indikator bagi konsumen dalam pembentukan reputasi *online shop* pada *e-commerce* (Agustina dan Kurniawan, 2018). Pada aktivitas berbelanja secara *online* pada platform *e-commerce*, reputasi seorang akun penjual dapat terbentuk dari *online review* dan *online rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya karena *online customer rating* bisa menjadi acuan bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Agustina dan Kurniawan, 2018; Siswati dan Widiana, 2021). Selain itu *online customer rating* juga merupakan *feedback* dari konsumen yang telah membeli kepada penjual yang bisa menjadi *track record* dari catatan historis layanan transaksi yang dilakukan penjual kepada para konsumen sebelumnya (Moe dan Schweidel, 2011; Filieri, 2015; Auliya dkk., 2017).

Menurut (Almana dan Mirza, 2013), *online customer rating* merupakan salah satu tumpuan dari para pengguna *e-commerce* dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian mereka yang hasilnya adalah 65% dari total sampel sangat setuju bahwa *online costumer rating* sangat penting dalam membuat keputusan pembelian.

Pada aplikasi platform *e-commerce* belanja online seperti Tokopedia, informasi seperti rating dapat dengan mudah dilihat pada halaman produk untuk menilai objek produk dan halaman depan akun *merchant* untuk menilai



keseluruhan *rating* pelayanan barang-barang yang dijual oleh *merchants* (Agustina *dkk.*, 2018). Reputasi penjual secara keseluruhan merupakan akumulasi dari nilai *rating* yang diberikan konsumen yang telah membeli sebagai *feedback* kepada penjual (Agustina dan Kurniawan, 2018). Nilai skala bintang 4 keatas dari 5 merupakan skala yang tinggi dan biasanya dijadikan acuan bahwa produk maupun layanan toko adalah baik (Agustina dan Kurniawan, 2018). Hal ini dibuktikan dengan adanya tombol tampilkan produk dengan *rating* 4 bintang keatas pada filter pencarian di Tokopedia.

#### 2.4.2 Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *online costumer rating* menurut (Auliya *dkk.*, 2017), adalah sebagai berikut:

1. Jumlah *rating*, *rating* berskala berdasarkan jumlah simbol bintang, pemberian jumlah terbanyak bintang pada transaksi *e-commerce* adalah 5 bintang yang menyatakan sangat bagus atau sempurna. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan, maka menunjukkan semakin bagus penilaian konsumen-konsumen terhadap transaksi suatu produk.
2. Penilaian Kualitas Produk dan Layanan, cara konsumen memberikan penilaian *online* melalui kualitas produk dan layanan transaksi produk oleh penjual.

### 2.5 Keputusan Pembelian

#### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2018) dalam (Kuswanto dan Vikaliana, 2020), keputusan pembelian merupakan proses realisasi apakah membeli produk atau tidak. Penjual maupun pemasar dianjurkan memahami pola proses pengambilan keputusan pelanggan, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar,

memilih, menggunakan, sampai kemungkinan merekomendasikan produk (Arbaini *dkk.*, 2020).

Menurut Tjetjep Djanika dalam (Ardianti dan Widiartanto, 2019), keputusan pembelian ialah hasil dari proses psikologis yang dialami konsumen yang berawal dari menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk, bila membuat konsumen berkesan atas produk tersebut akan memicu ketertarikan (*interest*) yang menciptakan keingintahuan konsumen untuk mengidentifikasi keistimewaan produk atau jasa untuk menimbulkan hasrat atau minat (*desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan pada akhirnya timbul keputusan membeli (*action to buy*).

Keputusan pembelian adalah tindakan setelah hasil analisa konsumen berdasarkan informasi yang didapat, mengenali masalah dan evaluasi serta membandingkan opsi alternatif untuk memutuskan membeli suatu produk (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020; Shafa dan Hariyanto, 2020). Keputusan pembelian sering dirumuskan pada dasar dari informasi yang tersedia untuk umum seperti atribut produk yang dapat diamati, *word of mouth*, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Moe dan Schweidel, 2011).

### 2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler *dkk.*, 2005) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) merupakan determinan (faktor menentukan) dasar yang diinginkan dan sikap perilaku seseorang. Pemasar harus paham dan

memperhatikan nilai-nilai budaya yang ada dinegara tersebut untuk mengerti rencana terbaik memasarkan produk yang sudah ada dan menemukan kesempatan untuk inovasi produk berikutnya. Faktor budaya terdiri dari:

- a. Sub-budaya, setiap budaya terdapat beberapa sub-budaya (*sub-culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih detail untuk anggota mereka. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- b. Stratifikasi sosial, stratifikasi sosial hampir menyeluruh dialami seluruh kelompok manusia, baik disadari maupun tidak. Umumnya, dalam kelas dan kelompok sosial yang sejenis dalam masyarakat memiliki nilai, minat dan perilaku yang hampir sama.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari:

- a. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang ialah satu atau beberapa dari keseluruhan kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang yang masuk dalam ruang lingkungannya baik secara langsung (berjumpa tatap muka) maupun tidak langsung. Kelompok yang mempunyai andil secara langsung mempengaruhi disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Selain itu, seseorang juga bisa dipengaruhi diluar kelompoknya, yaitu kelompok aspirasional (*aspirational group*) yang merupakan kelompok yang ingin diikuti oleh seseorang tersebut dan kelompok disosiatif (*dissosiative group*) yang merupakan kelompok yang berlawanan selera dan ditolak oleh orang tersebut.

- b. Keluarga, keluarga merupakan bagian yang selalu ada dalam kehidupan. Dalam pembelian, peran referensi dari anggota keluarga menjadi hal yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian seseorang.
- c. Peran, peran (*role*) terdiri atas kegiatan yang diharapkan maupun diberikan harapan untuk dilakukan seseorang. Peran dari setiap orang dapat menyandang status orang tersebut. Umumnya seseorang memilih produk yang menginformasikan dan menunjukkan cerminan peran mereka serta pandangan status yang diinginkan dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi terdiri dari:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, usia sering dihubungkan dengan selera dalam memilih makanan, pakaian, perkakas, desain barang dan hiburan. Pilihan konsumsi juga terbentuk dari siklus hidup seseorang dalam peran dan figurinya dikeluarga.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan yang merupakan sumber penghasilan mempengaruhi pola konsumsi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan untuk kebutuhan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), adanya tabungan ataupun rutinitas investasi, adanya hutang dan sikap terhadap pengeluaran terhadap tabungan menjadi penentu pilihan produk terhadap keadaan ekonomi seseorang.

- c. Kepribadian dan konsep diri, masing-masing individu memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) adalah kumpulan sifat-sifat psikologis manusia yang menyebabkan konsistensi respon dan tetap berpendirian terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen lebih sering memilih dan memakai merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka.
- d. Gaya hidup dan nilai, gaya hidup (*life-style*) adalah pola kebiasaan hidup seseorang yang tergambar dalam kegiatannya, minatnya, maupun pendapatnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*). Nilai inti lebih spesifik dan maknanya mendalam daripada perilaku atau sikap dalam menentukan pilihan maupun keinginan seseorang pada tingkat dasar (*mindset*) dalam jangka panjang.

#### 4. Faktor Psikologi

Terdiri dari empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan memori mempengaruhi respon konsumen secara mendasar.

##### 2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler *dkk.*, 2005) indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi:

1. Mengenali kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Dengan demikian, kebutuhan membangkitkan minat konsumen untuk membeli.
2. Pencarian informasi, setelah menganalisis masalah yang terjadi, konsumen mencari informasi lebih detail tentang produk yang mereka butuhkan. Jika

keinginan konsumen kuat maka dilakukan proses pembelian. Sebaliknya jika tidak, keinginan tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen.

3. Evaluasi alternatif, setelah mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, calon konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana memenuhi kebutuhan mereka sendiri atau organisasi mereka, terbaik dari segi kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Iklan yang masuk akal dan emosional memainkan peran penting dalam fase ini.
4. Keputusan pembelian, dalam melaksanakan niat pembelian konsumen bisa menciptakan suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Pemasar perlu melacak kepuasan pasca pembelian, aktivitas pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik yang hampir sama. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan yang relevan dengan penelitian ini dan dijadikan referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Z. F. Auliya, Moh. Rifqi, K. Umam, S. K. Prastiwi/2017	<i>Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing</i>	Variabel Bebas X1= <i>Online Costumer Review</i> X2= <i>Rating</i>  Variabel Terikat Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online costumer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Maslowska, Malthouse, Bernritter/2017	<i>Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy</i>	Variabel Bebas: X1= <i>Review Valence</i> X2= <i>Review Volume</i>  Variabel Terikat Y= <i>The role of reviews' features</i>	Hasil penelitian ini adalah valensi dan volume ulasan, hasilnya lebih rumit dan menunjukkan bahwa volume yang lebih tinggi tidak selalu baik. Volume tampaknya memiliki efek positif yang kecil untuk sepatu atletik, tetapi beberapa kategori produk, volume tidak menjadi masalah. Selain itu berdasarkan penelitian ini, produk dengan peringkat bintang rata-rata 4,5 hingga 5 lebih besar kemungkinannya untuk dibeli daripada produk antara 4 dan 4,5 bintang.
3.	Ilmiah dan Krishernawan /2020	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	Variabel Bebas: X1= Ulasan Produk X2= Kemudahan X3= Kepercayaan X4= Harga  Variabel Terikat Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

4.	Schepers/2015	<i>The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision.</i>	Variabel Bebas X1= <i>Quality</i> X2= <i>Volume</i> X3= <i>Valence</i> X4= <i>Timeliness</i> X5= <i>Source Credibility</i>  Variabel Terikat Y= <i>Buying Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>quality, volume, valence, timeliness</i> dan <i>source credibility</i> yang merupakan indikator faktor dari <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejumlah besar (85,8%) konsumen <i>online</i> Belanda menggunakan ulasan <i>online</i> dalam keputusan pembelian mereka.
5.	Ardianti dan Widiartanto /2019	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i> .	Variabel Bebas X1= <i>Online Costumer Review</i> X2= <i>Online Costumer Rating</i> Variabel Terikat Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online costumer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Putri dan Wanderbori /2016	<i>Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review</i>	Variabel Bebas X1= <i>Source Credibility</i> X2= <i>Argument Quality</i> X3= <i>Perceived Usefulness</i> X4= <i>Review Valence</i> X5= <i>Quantity of Review</i>  Variabel Terikat Y= <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan mempengaruhi niat beli kosmetik adalah kualitas argumen, diikuti oleh kredibilitas sumber, kuantitas ulasan, valensi, persepsi manfaat ulasan, dan valensi.

## 2.7 Kerangka Konseptual



### 2.7.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

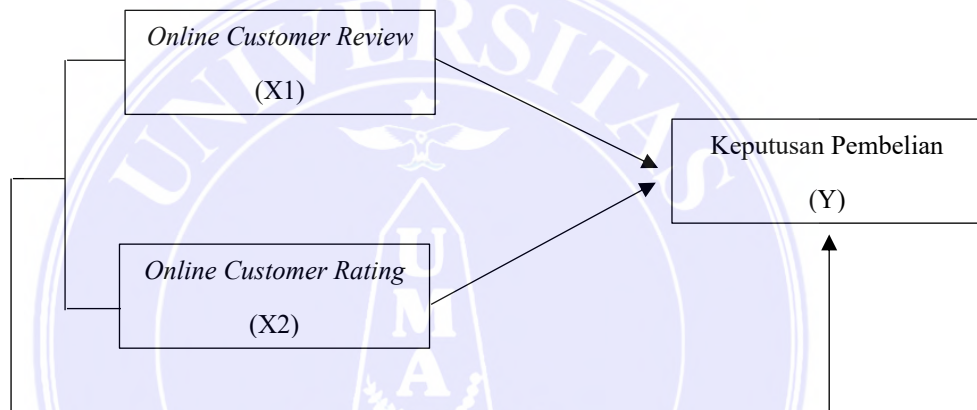
*Online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth* modern atau disebut *electronic word of mouth* (Farki dkk., 2016; Filieri, 2016; Auliya dkk., 2017; Agustina dkk., 2018). Tujuan dari *online customer review* adalah untuk memberikan informasi dari evaluasi produk yang telah dibeli tentang berbagai macam aspek, berdasarkan informasi ini calon pembeli bisa mengetahui kualitas dari produk yang dicari dengan acuan *feedback* dari konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo dkk., 2015). Dengan *online customer review*, calon konsumen dapat melihat dan mengevaluasi pelayanan serta kualitas produk yang akan dibeli secara lebih rinci melalui *feedback* dan pengalaman nyata dari konsumen yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Hal ini membantu memberikan referensi bahwa produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

### 2.7.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Li, N. dan Zhang, P. (2002) dalam (Ardianti and Widiartanto, 2019), *rating* dapat berarti sebagai kumpulan penilaian dari para pembeli berdasarkan selera dan harapan pada produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Almana and Mirza, 2013) menyatakan bahwa lebih dari 60% responden memilih produk dengan rating tertinggi dalam memutuskan pembelian yang mereka lakukan. Sedangkan pengguna layanan *e-commerce* terkadang hanya memperhatikan peringkat 'bintang' rata-rata untuk suatu produk tetapi tidak pada jumlah keseluruhan peringkat yang diberikan (Valant, 2015). Dengan kata lain, hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa fitur

*online rating* dapat memberikan evaluasi yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan (Mudambi dan Schuff, 2010; Filieri, 2015). Hal ini mempermudah calon konsumen untuk dalam melakukan penilaian dan memutuskan layak tidaknya produk yang diamati untuk dibeli.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

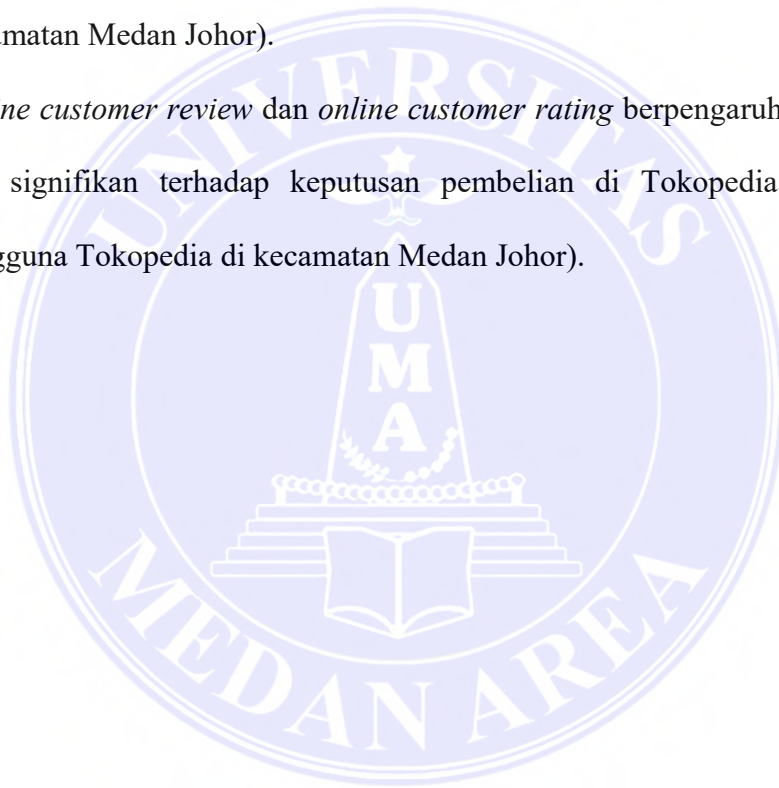
Sumber: Peneliti (2022)

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2012). Hipotesis adalah jawaban sementara yang akan dan harus diuji kebenarannya diuji kebenarannya secara empiris antara dua variabel. Hipotesis memberikan asumsi dari apa yang ingin dipelajari sebagai suatu kebenaran berdasarkan logika, teori-teori ilmu, dan penelitian-penelitian dimasa lampau dalam bidang dan masalah yang relevan sehingga dapat dijadikan panduan dan verifikasi.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor).
2. *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (studi kasus pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor).
3. *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (studi kasus pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Abdullah, 2015). Dalam penelitian asosiatif ini, teknik analisis data yang dipakai adalah analisis kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

##### 3.1.2 Waktu Penelitian

Pembuatan skripsi dimulai sejak bulan November 2021. Waktu penelitian yang dilaksanakan mulai dari 13 Juni 2022 hingga 13 Juli 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

No.	Kegiatan	2021		2022									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	
1	Pembuatan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Sidang Meja Hijau												

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2022)

##### 3.1.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Medan Johor, Kota Medan.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Pengertian populasi menurut (Abdullah, 2015) adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri atau karakteristiknya, dan apabila jumlah populasinya dalam suatu wilayah terlalu besar, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Medan Johor yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia dengan jumlah tidak diketahui, namun berdasarkan (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2020) jumlah penduduk kecamatan Medan Johor berjumlah 137.367 orang, sehingga jumlah populasi masyarakat pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor tidak lebih dari jumlah tersebut.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah yang mewakili populasi dengan harapan merefleksikan keseluruhan karakteristik yang ada pada populasi (Abdullah, 2015). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan salah satu dari teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Medan Johor dengan kriteria yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* Tokopedia serta melakukan pembelian dan memberi *review* dan *rating*. Jumlah populasi dari kriteria yang disebutkan masih belum diketahui (populasi *infinitif*). Berdasarkan hal tersebut, dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus

sampel Wibisono (2003) dalam (Riduwan and Kuncoro, 2012) dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \left\{ \frac{\left( \frac{Za}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$\frac{Za}{2}$  = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi (0,25 sudah ketentuan)

$e$  = *error* (batas kesalahan 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \left\{ \frac{1.96 \cdot 0.25}{0.05} \right\}^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Karena sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* maka kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Tokopedia.

### 3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah seperangkat instruksi yang lengkap untuk menetapkan apa yang diukur dan bagaimana cara mengukur variabel (Abdullah, 2015). Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Online Customer Riview</i> (X1)	<i>Online customer riview</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>2. <i>Source Credibility</i></li> <li>3. <i>Argument Quality</i></li> </ol>	<i>Likert</i>

	produk tentang pengalaman berupa <i>feedback</i> dari pembeli sebelumnya.	4. <i>Valence</i> 5. <i>Volume of Riview</i>	
<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	<i>Online customer rating</i> adalah skala penilaian tertentu dalam bentuk skala jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara <i>online</i> .	1. Jumlah Rating 2. Penilaian Kualitas Produk dan Layanan	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan setelah hasil analisa konsumen berdasarkan informasi yang didapat, mengenali masalah dan evaluasi serta membandingkan opsi alternatif untuk memutuskan membeli suatu produk.	1. Mengenali Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang berasal dari lokasi penelitian. Untuk memperoleh data yang digunakan penulis menggunakan alat pengumpul data melalui:

#### 1. Observasi

Ialah mengumpulkan data dengan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti. Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor.

#### 2. Kuesioner

Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan yang diajukan terkait dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih. Responden harus memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2022)

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan sebelum melakukan analisis data. Uji validitas dan uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah kuisisioner layak/tidak layak digunakan sebagai instrument penelitian.

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk melihat valid atau tidaknya suatu angket (kuesioner). responden untuk uji validitas minimal berjumlah 30 orang (Abdullah, 2015). Menurut Azwar (2007) dalam (Situmorang, 2019) bila korelasi positif dan  $r \geq 0,3$  maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik.

##### 3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki



kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Abdullah, 2015). Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha* dari *cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik, yang meliputi:

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal atau mendekati normal adalah data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram.

#### 3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Pengujian

multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

### 3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterokedastisitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Situmorang, 2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1,X2,X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (5%)

x1,x2 = Variabel independen (*online customer review* dan *online customer rating*)

### 3.6 Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Uji t – hitung (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Adapun rumusan hipotesanya adalah sebagai berikut:

- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $t$  hitung  $< t_{total}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika  $t$  hitung  $> t_{total}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### 3.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.6.3 Koefisien Determinasi $R^2$

Uji determinan digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas dalam model regresi yang dipakai mempengaruhi variabel terikat.

### 3.7 Alat Pengolahan Data

Alat pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *SPSS*. *SPSS* (*Statistical Program for Social Science*) adalah *software* yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dengan menggunakan kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data yang akurat. Pada penelitian ini, menggunakan alat bantu software statistik *SPSS 25 for windows*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada pengguna Tokopedia di kecamatan Medan Johor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung = 1,078 <  $t$  tabel = 1,986, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,284 > \alpha = 0,05$  dan dalam analisis regresi, koefisien regresi bernilai positif hanya sebesar 0,086.
2. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung = 6,901 >  $t$  tabel = 1,986, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan dalam analisis regresi, nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,747.
3. *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa nilai *R Square* sebesar 0,462. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 46,2 % terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Pengaruh yang diberikan dapat dikatakan moderat, namun bila semakin banyak *online customer review* dan *online customer rating* yang dirasakan konsumen dalam penggunaan *marketplace* Tokopedia maka konsumen akan semakin efektif dan efisien untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

## 5.2 Saran

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

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating* yang semakin tinggi menandakan reputasi barang yang dijual bagus. Untuk mengantisipasi *rating* yang rendah maka penjual perlu memperhatikan kualitas dan pelayanan yang baik dan adaptif. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah seperti memberikan *packaging* yang aman, memberikan diskon atau bonus, serta memberikan jaminan garansi untuk produk-produk tertentu, sehingga ketika ada ketidaksesuaian barang yang dipesan konsumen, konsumen tidak langsung memberikan *rating* yang buruk.
2. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun,

*online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan hal ini, diketahui bahwa *online customer review* merupakan informasi tambahan secara terperinci disamping kehadiran *online customer rating*, hal tersebut terbukti dari keberadaan *online customer rating* yang selalu ditampilkan bersamaan, namun letaknya diatas *online customer review* pada tampilan mayoritas *e-commerce* termasuk Tokopedia. Keberadaan *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan sangat penting dalam upaya meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Mengetahui dampak *feedback* yang sangat membantu, saran untuk pengguna Tokopedia adalah untuk lebih teliti dan mengamati *review* dan *rating* terlebih dahulu sebelum membeli sedangkan untuk pihak penjual maupun platform Tokopedia ialah lebih berupaya untuk menghimbau para pembeli memberikan *review* dan *rating* setelah pesannya sampai, salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *reward* kepada pemberi *review* dan *rating* misalnya seperti yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee dengan memberi *reward* berupa “Koin Shopee”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo. Sleman: Aswaja Pressindo.
- Agustina, L., Fayardi, A.O. and Irwansyah, I. (2018) 'Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), pp. 141–154. Available at: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>.
- Agustina, L. and Kurniawan, F. (2018) 'Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce', *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>.
- Almana, A.M. and Mirza, A.A. (2013) 'The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions', *International Journal of Computer Applications*, 82(9), pp. 23–31. Available at: [www.ijcaonline.org](http://www.ijcaonline.org).
- Arbaini, P., Wahab, Z. and Widiyanti, M. (2020) 'Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 25–33. Available at: <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- Ardianti, A.N. and Widiartanto, M.A. (2019) 'Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, pp. 1–11.
- Ardyanto, Susilo, H. and Riyadi (2015) 'Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com))', *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 22(1), pp. 1–8.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Available at: <https://apjii.or.id/survei>.
- Auliya, Z.F. et al. (2017) 'Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia', *Jurnal Ebbank*, 8(1), pp. 89–98.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan (2020) *Kecamatan Medan Johor Dalam Angka 2020*. Edited by E.N. Nasution, Rohani, and R. Sirait. Medan: Badan Pusat Statistik



- Kota Medan. Available at:  
<https://medankota.bps.go.id/publication/2020/09/28/f77afe793bb243fa87167f92/kecamatan-medan-johor-dalam-angka-2020.html>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2020) *Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota (Jiwa), 2018-2020*. Available at:  
<https://sumut.bps.go.id/indicator/12/65/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota.html>.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001) 'Internet forums as influential sources of consumer information', *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31–40. Available at: <https://doi.org/10.1002/dir.1014>.
- Brunn, P., Jensen, M. and Skovgaard, J. (2002) 'e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy', *European Management Journal*, 20(3), pp. 286–298. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2).
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008) 'The Impact Of Electronic Word Of Mouth - The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities', *Internet Research*, 18(3), pp. 229–247. Available at: <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) 'The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews', *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345–354. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>.
- Chou, S.Y. (2012) 'Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions', *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), pp. 199–204.
- CNN Indonesia (2021a) *Riset: Warga RI Juara Belanja Online Meski Internet Lambat*, *CNN Indonesia*. Jakarta. Available at:  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat/1>.
- CNN Indonesia (2021b) *Tokopedia Jadi e-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di*

RI, CNN Indonesia. Jakarta. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>.

- Farki, A., Baihaqi, I. and Wibawa, M. (2016) 'Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia', 5(2).
- Filieri, R. (2015) 'What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM', *Journal of Business Research*, 68(6), pp. 1261–1270. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- Filieri, R. (2016) 'What makes an online consumer review trustworthy?. Annals of Date deposited', *Annals of Tourism Research*, 58(February), pp. 46–64. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.
- Firmansyah, M.A. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Edited by E.R. Fadilah. Surabaya: Deepublish. Available at: [www.deepublish.co.id](http://www.deepublish.co.id).
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2009) 'Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test', *Marketing Science*, 28(4), pp. 721–739. Available at: <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>.
- Hadiyat, Y.D. (2014) 'Ketidakmerataan Pengetahuan Digital di Indonesia', *Pekommas*, 17(2), pp. 81–90.
- Hardoko (2020) 'Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Solusi Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), pp. 33–54. Available at: <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.64>.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. Available at: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hidayat, T. (2008) *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Ichsan, M. *et al.* (2018) 'Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying', *e-Proceeding of Management*, 5(2), pp. 1828–1835.

- IDN Times (2021) *Sindikatan Penipu Cashback di Tokopedia Dibekuk Polisi*. Banten. Available at: <https://banten.idntimes.com/news/banten/khaerul-anwar-2/sindikatan-penipu-cashback-di-tokopedia-dibekuk-polisi/3>.
- Ilmiyah, K. and Krishernawan, I. (2020) 'Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto', *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 31–42. Available at: <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Irawan, I.C. (2020) 'Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online', *Journal of Business and Banking*, 9(2), p. 247. Available at: <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>.
- Jayani, D.H. (2019) *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar, Databooks Katadata*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>.
- Jayani, D.H. (2021) *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II 2021, Databooks Katadata*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>.
- Joesyiana, K. (2018) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), pp. 71–85.
- Khazim, I. (2016) 'Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (Ewom)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(2), pp. 80–94.
- Kominfo.go.id (2020) *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Masa Pandemi, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. Available at: [https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker).
- Kotler dan Keller (2009) *Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran*. 13th edn, *Edisi Millenium, Jilid 1*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. et al. (2005) *Principles of Marketing Fourth European Edition*. IV, Pearson

- Education Limited*. IV. Harlow, England: Pearson Education. Available at: <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>.
- Kuswanto and Vikaliana, R. (2020) 'Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi Kasus Pada Toko Emershop di Tokopedia.com)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), pp. 198–211. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i2.431](https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431).
- Lackermair, G., Kailer, D. and Kanmaz, K. (2013) 'Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective', *Advances in Economics and Business*, 1(1), pp. 1–5. Available at: <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Lecinski, J. (2011) 'Winning the Zero Moment of Truth', *Google*, p. 75.
- Lidwina, A. (2021) 'Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia', *2KataData*, (April), p. 2021. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Luo, C. *et al.* (2015) 'Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations', *Information & Management*, 52(3), pp. 305–316. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>.
- Lupi, F.R. and Nurdin (2016) 'Analisis strategi pemasaran dan penjualan', *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), pp. 20–31.
- Maslowska, E., Malthouse, E.C. and Bernritter, S.F. (2017) 'Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy', *International Journal of Advertising*, 36(1), pp. 142–163. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622>.
- Megalakaki, O., Ballenghein, U. and Baccino, T. (2019) 'Effects of Valence and Emotional Intensity on the Comprehension and Memorization of Texts', *Frontiers in Psychology*, 10(179), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00179>.
- Melati, R.S. and Dwijayanti, R. (2020) 'Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Surabaya )', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), pp. 882–888.
- Mo, Z., Li, Y.-F. and Fan, P. (2015) 'Effect of Online Reviews on Consumer Purchase

- Behavior’, *Journal of Service Science and Management*, 08(03), pp. 419–424. Available at: <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>.
- Moe, W.W. and Schweidel, D.A. (2011) ‘Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution’, *SSRN Electronic Journal* [Preprint], (February). Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1525205>.
- Moe, W.W. and Trusov, M. (2011) ‘The value of social dynamics in online product ratings forums.’, *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp. 444–456. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.444>.
- Mudambi and Schuff (2010) ‘Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com’, *MIS Quarterly*, 34(1), p. 185. Available at: <https://doi.org/10.2307/20721420>.
- Nuryanti (2013) ‘Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah ( UKM )’, *JURNAL EKONOMI*, 21(4), pp. 1–15. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/8712-ID-peran-e-commerce-untuk-meningkatkan-daya-saing-usaha-kecil-dan-menengah-ukm.pdf>.
- Park, D.-H. and Lee, J. (2008) ‘eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement’, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp. 386–398. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>.
- Priambodo, G. and Subyanto, M. (2017) ‘Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek’, *Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek Jurnal Komunikologi*, 14(1).
- Putri, L. and Wandebori, H. (2016) ‘Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review’, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, pp. 255–263.
- Rahmidani, R. (2015) ‘Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan’, *Jurnal SNEMA-2015 Padang-Indonesia*, p. 346. Available at: [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26\\_RoseRahmidani\(hal344-352\)\\_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26_RoseRahmidani(hal344-352)_0.pdf).
- Rakhmawati, N.A. *et al.* (2021) ‘Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19’, *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), p. 32. Available at:

<https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>.

- Ramli, R.R. (2021) *E-commerce Indonesia dengan Konsumen Paling Loyal, Siapa Juaranya?*, Kompas. Available at: <https://money.kompas.com/read/2021/09/03/153000726/e-commerce-indonesia-dengan-konsumen-paling-loyal-siapa-juaranya->.
- Riduwan and Kuncoro, E.A. (2012) *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, W.H.P., Efendi, A. and Saptiani, F. (2021) 'Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)', *Jurnal Kompetisi Bisnis*, 1(6), pp. 365–375.
- Schepers, M. (2015) *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*. University of Twente. Available at: <http://essay.utwente.nl/67352/>.
- Shafa, P.M. and Hariyanto, J. (2020) 'The Influence Of Prices , Product Reviews And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application ( Case Study on Shopee Application Users in Bekasi )', *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia*, pp. 1–17.
- Siswati, E. and Widiani, M.E. (2021) 'Quality of product, service, and delivery affect consumer perceptions in determining online store ratings', *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(5), pp. 22–27. Available at: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1273>.
- Situmorang, H.S. (2019) *ANALISIS DATA - Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. IV. Medan: USU Press 2019.
- Subianto, T. (2007) 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), pp. 165–182.
- Sudjatmika, F.V. (2017) 'Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com', *Agora*, 5(1), pp. 1–7. Available at: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutanto, M.A. and Aprianingsih, A. (2016) 'the Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium cosmetic in Indonesia', *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, pp. 218–230.
- Talitha, W. (2020) 'Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT Tokopedia', *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(2), pp. 24–34. Available at: <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>.
- Valant, J. (2015) 'Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews', *European Parliamentary Research Service*, (October), pp. 1–10. Available at: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. (2015) 'Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study', *International Journal of Manajemen Science and Business Administration*, 1(5), pp. 69–80. Available at: <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>.
- Zhang, K., Narayanan, R. and Choudhary, A. (2010) 'Voice of the Customers : Mining Online Customer Reviews for Product Feature-based Ranking', *Proceedings of the 3rd conference on Online social networks*, pp. 11–11. Available at: [http://www.usenix.org/event/wosn10/tech/full\\_papers/Zhang.pdf](http://www.usenix.org/event/wosn10/tech/full_papers/Zhang.pdf).





**LAMPIRAN 1**  
**KUISIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KECAMATAN MEDAN JOHOR)**

Perkenalkan nama saya Arif Muluk Rahman mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian untuk menyusun penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul "**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)**".

Sehubungan dengan itu, saya memohon kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

**BAGIAN I**

Berilah tanda (✓) untuk pilihan jawaban yang paling sesuai dengan identitas anda.

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Rentang Usia :  15-20 Thn  21-25 Thn  26-30 Thn  
 31-35 Thn  36-40 Thn  >40 Thn

**Pendidikan**

Terakhir :  SMP  SMA  Diploma  
 S1  S2  S3

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri  Wirausaha  
 Ibu Rumah Tangga  Lainnya

**Frekuensi**

beli / bulan :  ≤ 2 kali  3-4 kali  > 4 kali

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

## BAGIAN II

Berilah tanda (√) untuk pilihan jawaban yang paling sesuai dengan jawaban anda..

Kriteria Penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### A. Online Customer Review (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Fitur <i>online customer review</i> /ulasan <i>online</i> memudahkan saya memperoleh informasi dalam berbelanja di Tokopedia.					
2.	Saya percaya <i>review</i> /ulasan yang diberikan konsumen lainnya di Tokopedia.					
3.	<i>Review</i> /ulasan suatu produk di Tokopedia memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas.					
4.	<i>Review</i> /ulasan positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk ingin dibeli.					
5.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> /ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.					

### B. Online Customer Rating (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Semakin banyak jumlah <i>customer</i> memberi <i>rating</i> tinggi, maka semakin baik reputasi produk tersebut.					
2.	Sebelum melakukan pembelian, saya akan melihat jumlah <i>rating</i> terlebih dahulu.					
3.	Saya mengetahui kualitas dan layanan di Tokopedia itu baik berdasarkan penilaian kualitas dan layanan.					

4.	Penilaian kualitas produk dan layanan yang baik tercermin dari banyaknya jumlah produk yang terjual.					
----	--	--	--	--	--	--

### C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memilih Tokopedia karena menyediakan produk yang saya butuhkan.					
2.	Saya mencari informasi produk melalui deskripsi yang disediakan oleh Tokopedia.					
3.	Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan nilai <i>rating</i> yang terbaik.					
4.	Saya memutuskan membeli produk setelah mempertimbangkan merk dan kuantitas stok.					
5.	Saya merasa puas berbelanja di Tokopedia dan akan kembali berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.					

## LAMPIRAN 2

## A. Data Identitas 96 Responden Penelitian

Sampel no.	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Frekuensi Beli Per Bulan
1	Perempuan	21-25 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
2	Laki-laki	31-35 Thn	S1	Wirausaha	3-4 Kali
3	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
4	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Wirausaha	≤ 2 Kali
5	Perempuan	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
6	Perempuan	31-35 Thn	S1	Pegawai Swasta	3-4 Kali
7	Laki-laki	36-40 Thn	SMA	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
8	Perempuan	15-20 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
9	Laki-laki	36-40 Thn	S1	Pegawai Swasta	> 4 Kali
10	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Lainnya	≤ 2 Kali
11	Laki-laki	31-35 Thn	S1	Pegawai Swasta	3-4 Kali
12	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Lainnya	≤ 2 Kali
13	Laki-laki	> 40 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
14	Laki-laki	36-40 Thn	S1	Pegawai Swasta	3-4 Kali
15	Perempuan	26-30 Thn	Diploma	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
16	Laki-laki	31-35 Thn	Diploma	Pegawai Swasta	> 4 Kali
17	Perempuan	26-30 Thn	S1	Pegawai Negeri	≤ 2 Kali
18	Perempuan	21-25 Thn	Diploma	Pegawai Swasta	3-4 Kali
19	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
20	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Lainnya	3-4 Kali
21	Perempuan	26-30 Thn	S1	Pegawai Swasta	> 4 Kali
22	Perempuan	21-25 Thn	S1	Lainnya	≤ 2 Kali
23	Laki-laki	15-20 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
24	Laki-laki	> 40 Thn	S1	Pegawai Negeri	3-4 Kali
25	Perempuan	21-25 Thn	Diploma	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
26	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Pegawai Swasta	3-4 Kali
27	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
28	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
29	Laki-laki	31-35 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
30	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
31	Perempuan	26-30 Thn	SMA	Ibu Rumah Tangga	≤ 2 Kali
32	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Lainnya	≤ 2 Kali
33	Laki-laki	> 40 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
34	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Wirausaha	3-4 Kali
35	Perempuan	> 40 Thn	S2	Pegawai Negeri	3-4 Kali
36	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Wirausaha	3-4 Kali

37	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Lainnya	≤ 2 Kali
38	Laki-laki	26-30 Thn	SMA	Wirausaha	≤ 2 Kali
39	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
40	Laki-laki	> 40 Thn	S1	Pegawai Negeri	3-4 Kali
41	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
42	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
43	Laki-laki	> 40 Thn	S1	Wirausaha	3-4 Kali
44	Laki-laki	31-35 Thn	SMA	Lainnya	≤ 2 Kali
45	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
46	Laki-laki	31-35 Thn	S1	Wirausaha	≤ 2 Kali
47	Laki-laki	36-40 Thn	S2	Wirausaha	≤ 2 Kali
48	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Lainnya	3-4 Kali
49	Laki-laki	21-25 Thn	Diploma	Pegawai Negeri	≤ 2 Kali
50	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
51	Laki-laki	31-35 Thn	S1	Wirausaha	3-4 Kali
52	Laki-laki	21-25 Thn	Diploma	Wirausaha	≤ 2 Kali
53	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Wirausaha	3-4 Kali
54	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Wirausaha	3-4 Kali
55	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
56	Laki-laki	> 40 Thn	S2	Pegawai Negeri	3-4 Kali
57	Laki-laki	31-35 Thn	SMA	Lainnya	≤ 2 Kali
58	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
59	Perempuan	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
60	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
61	Perempuan	21-25 Thn	Diploma	Wirausaha	3-4 Kali
62	Laki-laki	21-25 Thn	Diploma	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
63	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
64	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
65	Laki-laki	36-40 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
66	Perempuan	26-30 Thn	S1	Pegawai Swasta	3-4 Kali
67	Laki-laki	31-35 Thn	Diploma	Wirausaha	3-4 Kali
68	Laki-laki	15-20 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
69	Laki-laki	31-35 Thn	SMA	Lainnya	≤ 2 Kali
70	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Lainnya	≤ 2 Kali
71	Perempuan	36-40 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
72	Laki-laki	36-40 Thn	Diploma	Pegawai Swasta	3-4 Kali
73	Perempuan	> 40 Thn	S1	Pegawai Swasta	3-4 Kali
74	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Lainnya	3-4 Kali
75	Perempuan	21-25 Thn	S1	Lainnya	≤ 2 Kali
76	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Pegawai Swasta	3-4 Kali
77	Perempuan	31-35 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
78	Perempuan	31-35 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
79	Laki-laki	31-35 Thn	S1	Pegawai Swasta	3-4 Kali

80	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Lainnya	> 4 Kali
81	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Lainnya	> 4 Kali
82	Laki-laki	> 40 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
83	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Lainnya	3-4 Kali
84	Perempuan	26-30 Thn	Diploma	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
85	Laki-laki	36-40 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
86	Laki-laki	> 40 Thn	SMA	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
87	Perempuan	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
88	Perempuan	26-30 Thn	S1	Lainnya	≤ 2 Kali
89	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Lainnya	≤ 2 Kali
90	Laki-laki	15-20 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
91	Laki-laki	21-25 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
92	Perempuan	15-20 Thn	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 2 Kali
93	Laki-laki	> 40 Thn	Diploma	Pegawai Swasta	3-4 Kali
94	Laki-laki	> 40 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
95	Laki-laki	21-25 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali
96	Laki-laki	26-30 Thn	S1	Pegawai Swasta	≤ 2 Kali

## B. Data Jawaban 96 Responden Penelitian

### 1. *Online Customer Review (X1)*

Responden no.	<i>Online Customer Rिवiew (X1)</i>					X1 Total
	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	
1	5	4	4	5	5	23
2	5	4	5	5	5	24
3	5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	5	4	22
8	4	4	5	5	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	5	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	4	5	4	5	21
14	5	4	4	5	4	22
15	5	5	4	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	3	4	4	19

18	5	4	3	5	4	21
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	4	4	5	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	5	5	24
23	3	3	3	3	4	16
24	5	4	5	5	5	24
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	3	4	4	5	20
29	4	4	3	4	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	5	21
33	5	4	4	4	5	22
34	4	4	5	5	5	23
35	4	4	4	5	5	22
36	5	4	3	4	4	20
37	4	4	3	4	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	4	4	19
40	4	3	4	3	4	18
41	5	4	4	5	5	23
42	4	4	4	5	5	22
43	5	4	5	5	5	24
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	4	5	5	23
46	3	4	5	4	5	21
47	4	5	4	4	5	22
48	4	4	3	4	5	20
49	3	3	3	3	3	15
50	4	3	4	4	5	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	4	5	5	24
57	5	5	4	5	5	24
58	4	4	4	5	5	22
59	5	4	4	5	4	22
60	4	4	4	5	4	21

61	4	4	3	4	5	20
62	4	3	4	4	5	20
63	3	3	3	3	4	16
64	4	5	4	4	5	22
65	3	4	5	4	5	21
66	5	4	5	4	5	23
67	5	4	5	5	5	24
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	3	4	4	19
70	5	4	3	5	4	21
71	4	5	4	5	5	23
72	4	5	5	5	5	24
73	5	5	4	4	5	23
74	4	4	5	5	5	23
75	5	4	4	4	5	22
76	4	4	5	5	5	23
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	5	5	24
79	4	4	4	5	5	22
80	5	4	5	4	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	4	4	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	5	21
86	5	4	4	5	4	22
87	5	4	4	5	4	22
88	5	5	4	5	5	24
89	5	5	4	5	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	5	5	5	24
93	4	4	5	4	5	22
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	5	4	3	3	4	19



## 2. Online Customer Rating (X2)

Responden no.	Online Customer Rating (X2)				
	X2_1A	X2_1B	X2_2A	X2_2B	X2_Total
1	5	5	4	5	19
2	5	5	5	5	20
3	3	4	4	4	15
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	5	19
8	5	4	4	4	17
9	5	4	5	4	18
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	4	17
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	4	17
14	4	5	5	4	18
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	4	3	4	4	15
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	4	19
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18
23	4	4	3	4	15
24	5	5	5	5	20
25	3	4	4	4	15
26	4	4	4	4	16
27	5	5	4	5	19
28	4	4	4	4	16
29	5	5	4	4	18
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	4	4	4	17
33	5	5	4	4	18
34	5	5	5	5	20
35	5	5	4	4	18
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	4	5	4	4	17

39	5	5	4	5	19
40	5	5	4	4	18
41	5	4	3	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	4	5	5	4	18
46	4	5	4	3	16
47	5	4	3	3	15
48	5	5	4	4	18
49	4	4	4	3	15
50	4	4	5	4	17
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	4	18
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	4	19
57	5	5	4	5	19
58	3	4	5	3	15
59	4	4	4	4	16
60	5	5	4	4	18
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	4	4	3	3	14
64	4	3	4	4	15
65	4	4	4	4	16
66	4	5	5	5	19
67	4	5	5	4	18
68	5	4	4	4	17
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	5	5	4	4	18
72	5	4	5	5	19
73	5	5	5	4	19
74	4	5	5	4	18
75	5	5	4	4	18
76	4	5	4	4	17
77	4	5	5	5	19
78	5	5	4	5	19
79	5	4	4	4	17
80	5	5	4	5	19
81	5	5	5	5	20

82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	4	19
84	5	5	4	4	18
85	4	4	4	4	16
86	5	4	5	4	18
87	4	4	5	5	18
88	3	4	4	4	15
89	5	4	4	3	16
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	4	5	4	4	17
93	5	5	4	4	18
94	4	4	4	4	16
95	4	5	4	4	17
96	4	5	4	4	17

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Responden no.	Keputusan Pembelian (Y)					Y_Total
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	
1	5	5	5	4	4	23
2	5	4	5	4	5	23
3	5	4	4	3	4	20
4	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	4	5	24
8	5	5	5	3	4	22
9	5	5	5	4	5	24
10	5	4	4	4	3	20
11	5	4	5	5	4	23
12	4	4	4	4	4	20
13	3	4	4	3	4	18
14	5	5	5	4	4	23
15	5	5	5	5	4	24
16	5	5	5	4	5	24
17	4	4	5	5	3	21
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	4	5	5	23
20	5	4	5	5	5	24
21	5	5	5	5	5	25

22	5	5	5	4	4	23
23	4	4	4	4	3	19
24	5	4	4	5	5	23
25	3	4	4	4	4	19
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	4	5	22
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	5	3	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	3	4	20
33	5	5	5	4	4	23
34	4	5	5	5	5	24
35	5	5	5	3	4	22
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	5	5	4	22
38	5	4	5	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	4	4	4	22
42	5	4	5	5	5	24
43	5	5	5	4	5	24
44	5	4	4	5	5	23
45	5	4	5	4	4	22
46	3	4	4	3	4	18
47	5	4	5	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	5	4	3	21
50	5	4	4	4	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	3	4	4	4	4	19
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	5	24
57	5	5	5	5	4	24
58	5	4	4	3	4	20
59	5	5	5	4	4	23
60	5	5	5	4	4	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	4	4	4	21
63	4	5	5	4	3	21
64	3	4	3	3	4	17

65	3	4	4	3	4	18
66	5	5	5	4	5	24
67	5	4	5	4	5	23
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	5	4	22
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	5	4	4	22
72	5	4	4	5	5	23
73	5	5	5	4	5	24
74	5	4	5	4	5	23
75	5	5	5	4	4	23
76	5	5	5	4	4	23
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	4	4	22
79	4	4	5	3	4	20
80	5	5	5	4	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	4	5	23
85	4	5	4	4	4	21
86	5	5	5	4	5	24
87	5	5	5	4	4	23
88	5	4	4	3	4	20
89	5	5	5	5	4	24
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	3	4	5	4	5	21
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	5	4	5	22
96	5	4	5	4	3	21

## LAMPIRAN 3

## HASIL ANALISA OUTPUT SPSS

**IDENTITAS RESPONDEN****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	72	75.0	75.0	75.0
	Perempuan	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Rentang Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Thn	5	5.2	5.2	5.2
	21-25 Thn	34	35.4	35.4	40.6
	26-30 Thn	23	24.0	24.0	64.6
	31-35 Thn	14	14.6	14.6	79.2
	36-40 Thn	8	8.3	8.3	87.5
	> 40 Thn	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	25	26.0	26.0	26.0
	Diploma	12	12.5	12.5	38.5
	S1	56	58.3	58.3	96.9
	S2	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	16.7	16.7	16.7
	Pegawai Swasta	41	42.7	42.7	59.4
	Pegawai Negeri	6	6.3	6.3	65.6
	Wirausaha	14	14.6	14.6	80.2
	Ibu Rumah Tangga	1	1.0	1.0	81.3
	Lainnya	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Frekuensi Beli Per Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 2 Kali	57	59.4	59.4	59.4
	3-4 Kali	34	35.4	35.4	94.8
	> 4 Kali	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**FREKUENSI JAWABAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X1)****Fitur online customer review/ulasan online memudahkan saya memperoleh informasi dalam berbelanja online**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	42	43.8	43.8	50.0
	Sangat Setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Saya percaya review/ulasan yang diberikan konsumen lainnya di Tokopedia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	55	57.3	57.3	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Review/ulasan suatu produk di Tokopedia memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Setuju	46	47.9	47.9	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Review/ulasan positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk ingin dibeli.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	37	38.5	38.5	43.8
	Sangat Setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Semakin banyak jumlah review/ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	30	31.3	31.3	32.3
	Sangat Setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**FREKUENSI JAWABAN ONLINE CUSTOMER RATING (X2)**

**Semakin banyak jumlah customer memberi rating tinggi, maka semakin baik reputasi produk tersebut**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	36	37.5	37.5	41.7
	Sangat Setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



**Sebelum melakukan pembelian, saya akan melihat jumlah rating terlebih dahulu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	37	38.5	38.5	40.6
	Sangat Setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Saya mengetahui kualitas dan layanan di Tokopedia itu baik berdasarkan penilaian kualitas dan layanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	56	58.3	58.3	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Penilaian kualitas produk dan layanan yang baik tercermin dari banyaknya jumlah produk yang terjual**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	59	61.5	61.5	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**FREKUENSI JAWABAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**Saya memilih Tokopedia karena menyediakan produk yang saya butuhkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	22	22.9	22.9	30.2
	Sangat Setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Saya mencari informasi produk melalui deskripsi yang disediakan oleh Tokopedia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	49	51.0	51.0	51.0
	Sangat Setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan nilai rating yang terbaik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	30	31.3	31.3	32.3
	Sangat Setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Saya memutuskan membeli produk setelah mempertimbangkan merk dan kuantitas stok**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Setuju	51	53.1	53.1	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Saya merasa puas berbelanja di Tokopedia dan akan kembali berbelanja online di Tokopedia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	46	47.9	47.9	54.2
	Sangat Setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## UJI VALIDITAS

### *Online Customer Review (X1)*

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.487**	.290**	.562**	.243*	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.487**	1	.430**	.591**	.505**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.290**	.430**	1	.537**	.624**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.562**	.591**	.537**	1	.509**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1_5	Pearson Correlation	.243*	.505**	.624**	.509**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1_Total	Pearson Correlation	.684**	.788**	.766**	.840**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### *Online Customer Rating (X2)*

		Correlations				
		X2_1A	X2_1B	X2_2A	X2_2B	X2_Total
X2_1A	Pearson Correlation	1	.480**	.218*	.432**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_1B	Pearson Correlation	.480**	1	.411**	.472**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_2A	Pearson Correlation	.218*	.411**	1	.557**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_2B	Pearson Correlation	.432**	.472**	.557**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2_Total	Pearson Correlation	.711**	.776**	.720**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_Total
Y_1	Pearson Correlation	1	.427**	.480**	.387**	.343**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	.427**	1	.493**	.248*	.290**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	.480**	.493**	1	.358**	.268**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y_4	Pearson Correlation	.387**	.248*	.358**	1	.417**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y_5	Pearson Correlation	.343**	.290**	.268**	.417**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.008	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y_Total	Pearson Correlation	.756**	.665**	.708**	.714**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI REABILITAS

### *Online Customer Review (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.821	5

### *Online Customer Rating (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.750	4

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.747	5

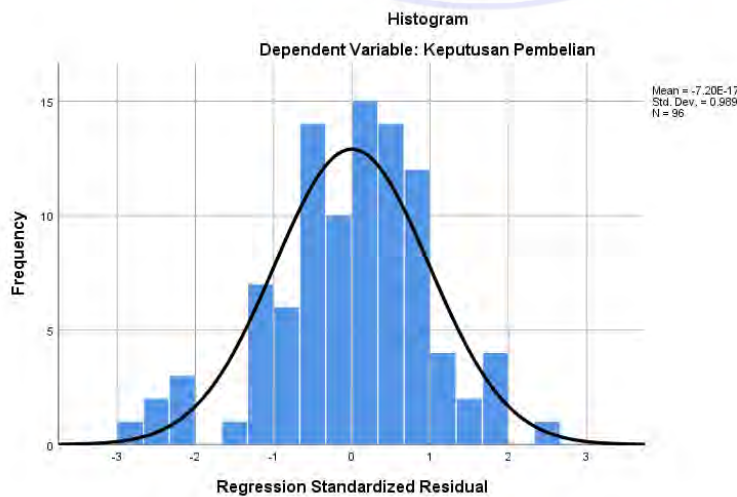
### UJI NORMALITAS DATA

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

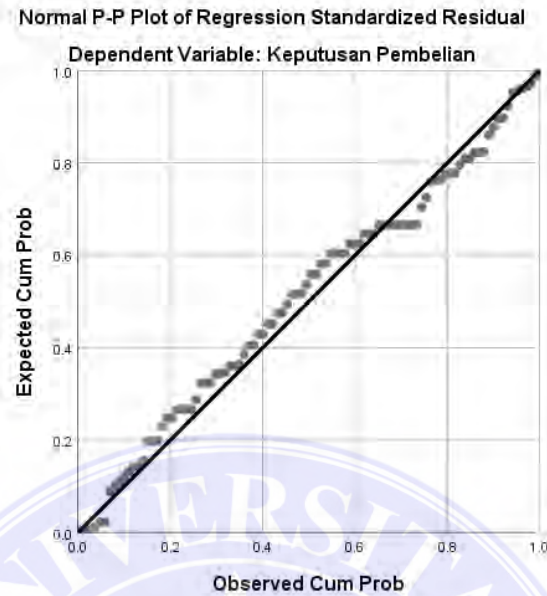
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48731164
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.064
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Histogram



**Grafik P-Plot**



**UJI MULTIKOLINEARITAS**

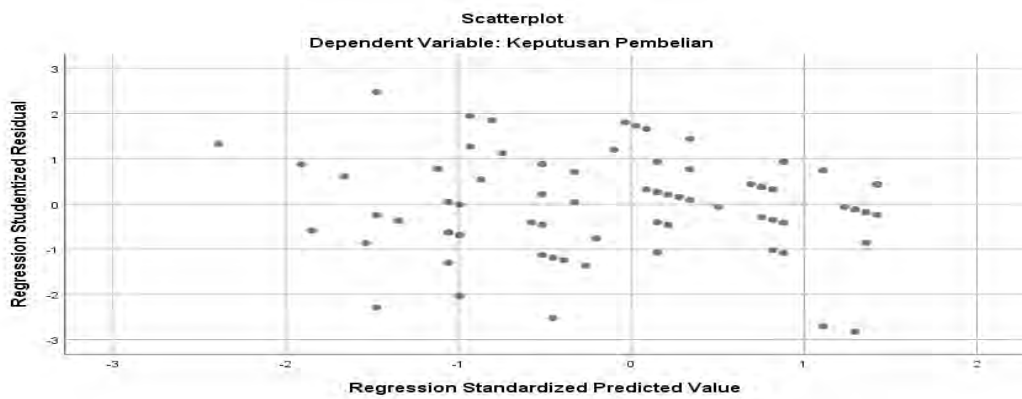
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.258	1.784			4.069	.000		
	Online Customer Review	.086	.080	.097		1.078	.284	.710	1.409
	Online Customer Rating	.747	.108	.623		6.901	.000	.710	1.409

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**Scatterplot**



**Glejser****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.711	1.109		3.347	.001
	Online Customer Review	-.037	.050	-.089	-.743	.460
	Online Customer Rating	-.099	.067	-.176	-1.473	.144

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**UJI SIGNIFIKAN PARSIAL (Uji T)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.258	1.784		4.069	.000
	Online Customer Review	.086	.080	.097	1.078	.284
	Online Customer Rating	.747	.108	.623	6.901	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**UJI SIGNIFIKAN SIMULTAN (Uji F)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.809	2	90.405	40.008	.000 <sup>b</sup>
	Residual	210.149	93	2.260		
	Total	390.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary<sup>b</sup>**


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.451	1.503

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 4

### SURAT IZIN PENELITIAN



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1640/FEB/01.1/V/2022 30 Mei 2022  
Lamp :  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
Camat Medan Johor

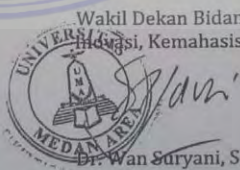
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : ARIF MULUK RAHMAN  
**N P M** : 188320291  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Online Customer Riviw Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia ( Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor )

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

  
Wakil Dekan Bidang  
Bidang, Kemahasiswaan dan Alumni  
Dr. Wan Suryani, SE, M.Si


**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



## LAMPIRAN 5

### SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN



**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN JOHOR**

---

**Alamat Kantor : Jl. Karya Cipta No. 16 Telp. 7864916 Medan Kode Pos 20143**

---

Nomor : 070 / 1693  
Hal : Selesai Izin Riset

Kepada Yth. :  
Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan  
dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
Di tempat

Dengan Hormat,


Sehubungan dengan surat pengantar dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan nomor : 070/1347/Balitbang/2022 tertanggal 15 Juli 2022 Perihal Surat Rekomendasi Riset di Kantor Camat Medan Johor kami atas nama :

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Arif Muluk Rahman	188320291	Manajemen

Dengan ini kami menerangkan bahwasanya mahasiswa tersebut benar telah melaksanakan Izin Riset selama 1 (satu) Bulan di kantor Camat Medan Johor.

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Tbu Kami ucapkan terima kasih.

Medan, 21 Juli 2022



**CHANDRA HALIMUNTHE, SSTP, MSP**  
PEMBINA KK. I  
NIP. 19810816 200012 1 005

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22