

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING*  
TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE*  
TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA  
KECAMATAN MEDAN  
TUNTUNGAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**NIRMA LIZA SALSABILLAH**

**178320068**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/12/24

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 (repositorv.uma.ac.id)18/12/24

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING*  
TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE*  
TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA  
KECAMATAN MEDAN  
TUNTUNGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**NIRMA LIZA SALSABILLAH**

**178320068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/12/24

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 (repositorv.uma.ac.id)18/12/24


## **HALAMAN PENGESAHAN**


Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Tuntungan).  
Nama : Nirma Liza Salsabillah  
NPM : 178320068  
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


Pemanding

  
(Yuni Syahputri, SE, M.Si)  
Pembimbing

  
(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)  
Pemanding

Mengetahui:

  
(Ahmad Rafki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

  
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus: 30 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/12/24

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)18/12/24

## **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 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, 30 September 2024



**Nirma Liza Salsabillah**

178320068

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

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nirma Liza Salsabillah

NPM : 178320068

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 Rating* terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Tokopedia (*Studi Kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan*)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan

Pada Tanggal : 30 September 2024

Yang menyatakan,



**Nirma Liza Salsabillah**  
**178320068**

## RIWAYAT HIDUP

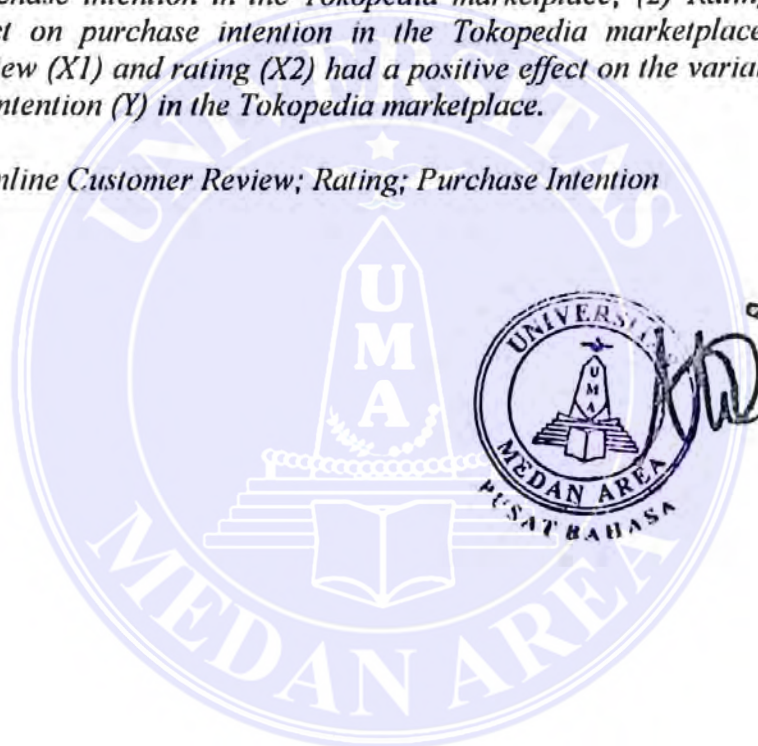


Nama	Nirma Liza Salsabillah
NPM	178320068
Tempat/Tgl Lahir	Medan/10 September 1999
Nama Orangtua :	
Ayah	Zainal Arifin
Ibu	Yulizar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 10 Medan
SMA	SMA Negeri 15 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Operator (2022 – Sekarang)
No. HP/WA	082269643804
Email	nimalz999@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this research was to determine the effect of online customer reviews and ratings on purchase intention in the Tokopedia marketplace (case study of Medan Tuntungan sub-district). This research used a quantitative method, where variables were measured on a Likert scale. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents with the criteria of Tokopedia users who have transacted at least twice in the Tokopedia marketplace. The total population in the research of all residents of Medan Tuntungan sub-district amounted to 100,132 people. This sample was drawn using the Slovin theory, so that a sample of 100 respondents was determined. The data was processed using SPSS V27, using descriptive analysis and hypothesis testing using multiple regression analysis. The results of this research explained that: (1) Online customer review (X1) had a positive effect on purchase intention in the Tokopedia marketplace; (2) Rating (X2) had a positive effect on purchase intention in the Tokopedia marketplace; (3) Online customer review (X1) and rating (X2) had a positive effect on the variable dependent or purchase intention (Y) in the Tokopedia marketplace.*

**Keywords:** *Online Customer Review; Rating; Purchase Intention*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada *marketplace* tokopedia (studi kasus kecamatan Medan Tuntungan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala *likert*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria pengguna Tokopedia yang sudah pernah bertransaksi minimal dua kali pada *marketplace* Tokopedia. Jumlah populasi dalam penelitian seluruh penduduk kecamatan Medan Tuntungan berjumlah 100.132 jiwa. Penarikan sampel ini menggunakan teori slovin, sehingga ditentukan sampel sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS V27, menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa: (1) *Online customer review* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Tokopedia; (2) *Rating* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Tokopedia; (3) *Online customer review* (X1) dan *rating* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen atau minat beli (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review; Rating; Minat Beli.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *online customer review dan rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan)”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada berbagai pihak yang telah mendukung, membantu, dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.

Pertama-tama penulis ucapkan terima kasih kepada yang teristimewa kedua orangtua penulis Bapak Zainal Arifin dan Ibu Yulizar yang telah banyak memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada Ibu penulis Ibu Yulinar yang juga telah banyak memberikan dukungan kepada penulis.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran, arahan dan masukan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Alfifto SE, M.Si selaku Ketua Penguji dalam Seminar Hasil yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis.
7. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM. selaku Ketua Penguji dalam Sidang Meja Hijau yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis.
8. Ibu Khairunisak S.M, M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan kepada penulis.
9. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE, M.Sc selaku Dosen Sekretaris pada Seminar Proposal yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis.
10. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis.
11. Bapak Berani Perangin Angin, S.H., M.H. selaku camat Medan Tuntungan.

12. Saudara penulis Namira Salsabilla dan Muhammad Akbar Novandi yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
13. Fadillah Isnaini serta teman-teman seangkatan yang telah menemani selama masa perkuliahan.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 30 September 2024

Penulis,



Nirma Liza Salsabillah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) .....	9
2.1.2 Minat Beli .....	9
2.1.3 <i>Online Customer Review</i> (OCRs) .....	10
2.1.4 <i>Rating</i> .....	11
2.2 Tinjauan Pustaka .....	12
2.3 Penelitian Terdahulu .....	13
2.4 Kerangka Konseptual .....	15
2.5 Hipotesis.....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Desain Penelitian .....	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
3.2.1 Lokasi.....	18
3.2.2 Waktu Penelitian .....	18
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	19
3.3 Populasi dan Sampel.....	20

3.4.3 Populasi.....	20
3.4.5 Sampel.....	20
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.6 Metode Analisis Data .....	23
3.6.1 Uji Instrumen .....	24
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.3 Uji Hipotesis .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	31
4.2 Karakteristik Responden.....	35
4.3 Hasil.....	36
4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian .....	36
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.3.3 Uji Hipotesis .....	44
4.4 Pembahasan .....	48
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli .....	48
4.4.2 Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Minat Beli.....	50
4.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Minat Beli.....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Waktu penelitian .....	19
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator .....	19
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert .....	22
Tabel 3. 4 Uji Validitas kepada <i>non-sample</i> .....	24
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas kepada <i>non-sampel</i> .....	26
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Minat Beli .....	37
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Online Customer Review</i> .....	39
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Rating</i> .....	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas .....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (t) .....	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (F) .....	47
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	48

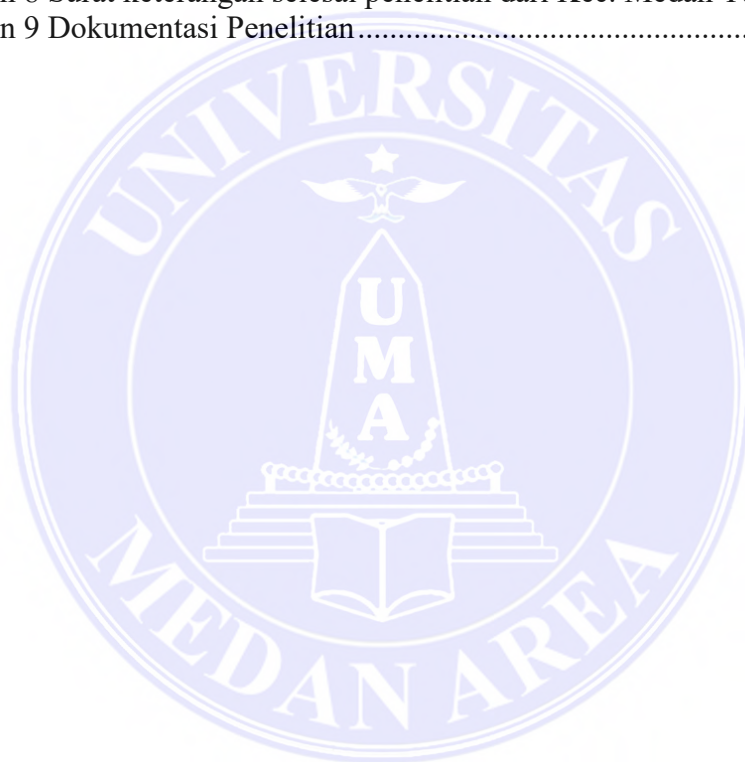
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Most Visited Marketplace Websites in Indonesia by Similarweb</i> .....	2
Gambar 1. 2 contoh <i>review</i> dan <i>rating</i> konsumen pada tokopedia .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	16



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei .....	59
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran 3 Rekap data jawaban responden.....	64
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Non Sampel .....	70
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73
Lampiran 6 Surat izin penelitian dari Universitas Medan Area.....	76
Lampiran 7 Surat izin penelitian dari Kecamatan Medan Tuntungan .....	77
Lampiran 8 Surat keterangan selesai penelitian dari Kec. Medan Tuntungan.....	78
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian .....	79





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesatnya. Teknologi jaringan internet memudahkan manusia memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya berbelanja. Dengan memanfaatkan jaringan internet banyak penjual yang mulai menjajahkan produknya secara online melalui *marketplace* yang dapat dengan mudah diakses melalui internet.

*Marketplace* merupakan tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli melalui website atau aplikasi berbasis internet yang disediakan sebagai wadah promosi, penjualan, pembelian, transaksi dan komunikasi penjual dan pembeli. Dalam *marketplace* semua dilakukan melalui jaringan internet sehingga pembeli maupun penjual tidak harus bertransaksi bertatapmuka.

Dengan segala kemudahan yang ada pada *marketplace*, hal ini pun mengubah sebagian besar kebiasaan yang ada pada konsumen dimana kebanyakan merasa menjadi lebih nyaman dengan belanja melalui internet karena dianggap lebih praktis dan mudah, hal ini pula mempengaruhi konsumen dalam minat beli di *marketplace*.

Ada beragam *marketplace* yang populer di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia. Menurut (Similarweb, 2024) Tokopedia berhasil meraih posisi kedua setelah Shopee sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak pada tahun 2023. Selama kuartal IV tahun 2023 Tokopedia berhasil meraih 124,6 juta

jumlah kunjungan. Sementara itu Shopee yang meraih posisi pertama berhasil mendapatkan 241,6 juta pada kuartal IV. Dengan jumlah kunjungan yang tinggi tersebut dapat disimpulkan bahwa tingginya minat konsumen pada *marketplace*.

Rank	Website	Category	Rank Change
1	shopee.co.id	Ecommerce & Shopping > Marketplace	=
2	tokopedia.com	Ecommerce & Shopping > Marketplace	=
3	lazada.co.id	Ecommerce & Shopping > Marketplace	=
4	blibli.com	Ecommerce & Shopping > Marketplace	=
5	amazon.com	Ecommerce & Shopping > Marketplace	-1

**Gambar 1.1 Most Visited Marketplace Websites in Indonesia by Similarweb**

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang bergerak dibidang perdagangan dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Tokopedia sebagai marketplace menyediakan berbagai produk dan fasilitas untuk memberikan kemudahan pada penjual dan pembeli. Dilansir dari (Tokopedia, 2023) pada tahun 2023 ada sekitar 14 juta penjual yang terdaftar di Tokopedia. Dengan 14 juta jumlah penjual dan 124,6 juta kunjungan, Tokopedia berhasil mencatat nilai transaksi bruto hingga Rp. 121,5 Triliun pada semester I (Januari – Juni) tahun 2023 (Katadata.co.id, 2023).

Namun dari banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace ada pula hal yang tidak dapat dilakukan dalam pembelanjaan online ini. Contohnya adalah

konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen hanya dapat melihat produk melalui foto atau video yang diposting oleh penjual. Hal ini pun yang membuat beberapa konsumen yang kecewa karena kasus produk yang sampai pada mereka tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga konsumen menjadi banyak pertimbangan untuk membeli produk di *marketplace*. Dikarenakan banyaknya kasus yang terjadi maka akhirnya fitur *online customer review* dan *rating* pun dibuat oleh *marketplace* salah satunya Tokopedia. Diharapkan dengan adanya fitur tersebut, konsumen dapat dengan nyaman berbelanja di Tokopedia tanpa harus takut mendapatkan barang yang tidak sesuai.

Menurut (Filieri, 2015) *online customer reviews (OCRs)* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli akan mendapatkan informasi lebih tentang produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dengan adanya fitur ini konsumen bisa dengan leluasa mendapatkan informasi dari konsumen lain terkait produk yang ingin dibeli.

Menurut (Lackermair et al., 2013), *rating* merupakan suatu hal yang mirip dengan *review* akan tetapi opini yang diberikan oleh konsumen dibuat dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh *marketplace* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik dari produk tersebut. Semakin tinggi skala yang diberikan menunjukan kualitas dari toko, penjual, atau barang pada *marketplace*.



**Gambar 1. 2** contoh *review* dan *rating* konsumen pada tokopedia

Menurut (Gabriela et al., 2022) *review* dan *rating* penting diberikan konsumen setelah melakukan pembelian, hal ini berguna untuk meyakinkan calon konsumen lain bahwa produk yang dijual oleh marketplace merupakan produk yang berkualitas sehingga menarik minat beli calon konsumen. Dalam hal ini adanya fitur *online customer review* dan *rating* juga secara tidak langsung dibuat untuk menarik minat beli pada calon konsumen yang melihat *review* dan *rating* produk dari konsumen yang telah mendapat manfaat dari produk tersebut. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, semakin tinggi minat, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib et al., 2015).

**Tabel 1. 1** Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
<b>Minat Beli</b>					
1	Saya tertarik membeli kembali produk di <i>marketplace</i> Tokopedia	15	100.00%	-	-
<b>Online Customer Review</b>					
2	Saya tertarik membeli produk di marketplace Tokopedia setelah melihat <i>online customer review</i>	14	93.33%	1	6.67%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	atau ulasan <i>online</i> yang ada pada <i>marketplace</i> Tokopedia.				
3	Adanya <i>online customer review</i> pada <i>marketplace</i> Tokopedia membantu saya mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk.	15	100.00%	-	-
<i>Rating</i>					
4	Saya tertarik membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia setelah melihat <i>rating</i> (bintang) yang ada pada <i>marketplace</i> Tokopedia.	14	93.33%	1	6.67%
5	Adanya <i>rating</i> pada <i>marketplace</i> Tokopedia meningkatkan kepercayaan saya pada kualitas produk yang dijual.	15	100.00%	-	-

Berdasarkan hasil pra survei kepada 15 orang responden dari Kecamatan Medan Tuntungan menunjukkan bahwa pada variabel minat beli seluruh responden menyatakan tertarik untuk membeli kembali produk pada *marketplace* Tokopedia. Sementara itu pada variabel *online customer review* dan *rating* menunjukkan bahwa 93.33% responden menyatakan “ya” tertarik untuk membeli produk setelah melihat *online customer review* dan *rating* yang ada pada *marketplace* Tokopedia. Selain itu, terdapat 6.67% responden yang menyatakan “tidak” karena lebih tertarik membeli setelah melihat harga dan promo yang ditawarkan pada *marketplace* Tokopedia. Namun meski terdapat responden yang menyatakan tidak berminat membeli hanya karena melihat *online customer review* dan *rating*, seluruh responden menyatakan bahwa *online customer review* dan *rating* membantu mereka dalam mendapatkan informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada kualitas produk yang dijual.

Melihat fenomena diatas maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian guna melihat bagaimana pengaruh dari fitur *online customer review* dan *rating*

terhadap minat beli konsumen dengan mengambil judul penelitian “**Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan)**”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat kendala terhadap penggunaan *marketplace* dimana konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang ditawarkan. Oleh karena itu konsumen dapat menggunakan fitur *online customer review* dan *rating* untuk mendapatkan informasi lebih dari konsumen yang telah lebih dulu membeli produk tersebut. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk di *marketplace*. Dalam penelitian ini akan berisi tentang pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan pertanyaan yang harus dijawab oleh peneliti pada saat penelitian, yang mana jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu memecahkan persoalan dari penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas dapat ditarik pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan)?
2. Apakah *rating* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan)?

3. Apakah *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan)?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah bagian dari adanya wujud dari pernyataan terkait mengapa penelitian itu dilakukan (Rina Hayati, 2021). Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan).
2. Untuk mengetahui apakah *rating* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan).
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan).

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan manfaat yang didapatkan setelah penelitian selesai dilakukan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah ilmu serta wawasan dalam guna memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan dan menerapkannya dalam praktek lapangan.

## 2. Bagi Tokopedia

Diharapkan dapat membantu pihak Tokopedia untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli konsumen.

## 3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti dan semua pihak dalam pengetahuannya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Electronic word of mouth* (e-WOM)

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan media berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen et al., 2006).

Menurut (Sari et al., 2022), *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi calon konsumen, karena dengan adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) calon konsumen bisa mendapatkan informasi lebih secara detail dan nyata, karena terdapat *review* dari para pelanggan yang telah menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut dan disertai *rating*, dimana hal tersebut merupakan gambaran dari produk yang telah dijual.

##### 2.1.2 Minat Beli

Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, semakin tinggi minat, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib et al., 2015). Minat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh penilaian produk, bila nilainya positif maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk, begitu juga sebaliknya bila nilai produk negative maka konsumen tidak

akan tertarik untuk membeli (Halisa, 2022). Minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Jika kepercayaan konsumen terhadap suatu produk rendah maka minat beli konsumen cenderung menurun (Safitri, 2022).

Minat beli adalah reaksi konsumen yang muncul sebagai respon yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Menurut (Solihin, 2020), minat pembelian adalah sikap dari seseorang yang memiliki kecocokan terhadap barang ataupun jasa. Menurut (Solihin, 2020) ada empat indikator yang digunakan, yaitu :

- 1) Minat *Transaksional*, kegemaran seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat *Referensial*, kegemaran seseorang untuk merekomendasikan produk pada orang lain.
- 3) Minat *Prereferensi*, kegemaran seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk sebelum diganti apabila terjadi sesuatu pada produk prereferensinya.
- 4) Minat *Ekploratif*, kesenangan seseorang untuk mencari banyak informasi tentang produk yang disukainya dan mencari informasi lebih banyak untuk mendukung sifat sifat produk tersebut.

### 2.1.3 Online Customer Review (OCRs)

Menurut (Filieri, 2015), *online customer review* (OCRs) merupakan salah satu jenis dari *word of mouth communication* (WOM) pada penjualan *online*, dimana calon konsumen mendapat informasi lebih dari konsumen yang sudah lebih dulu mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dengan itu maka calon customer

lebih mudah untuk mengambil keputusan maupun membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk sejenisnya. Penggunaan *digital marketing* yang pesat memberikan keuntungan pada konsumen karena tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Menurut (Harli et al., 2021) *online customer review* adalah evaluasi dan ulasan yang dibuat oleh pengguna yang telah membeli dan menggunakan produk.

Menurut (Mo et al., 2015) *online customer review* adalah informasi dari evaluasi produk yang diletak pada situs pihak ketiga yang dibuat langsung oleh konsumen. Melalui informasi ini calon konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari produk yang dijual

Menurut (Elwalda et al., 2016) *online customer review* merupakan tempat sumber informasi produk yang berlimpah. Ada tiga indikator dalam online customer review menurut (Elwalda et al., 2016), yaitu :

1. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*), konsumen merasakan manfaat dengan adanya *online customer review*.
2. Kenyamanan yang dirasakan (*Perceived enjoymen*), perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan *online customer review*.
3. Kontrol yang dirasakan (*Perceived Control*), tingkat pengendalian diri terhadap rasa percaya dari konsumen kepada *online customer review*.

#### **2.1.4 Rating**

Rating merupakan bagian atau bentuk lain dari *electronic word of mouth* (e-WOM) (Sari et al., 2022). Menurut (Komariyah, 2022) *rating* merupakan sebuah

gagasan konsumen pada skala tertentu, dengan bentuk peringkat dalam bentuk ‘bintang’ di toko *online*. Dengan adanya *rating* konsumen dapat memberikan penilaiannya setelah mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dijual. Menurut (Lackermair et al., 2013), semakin banyak bintang yang didapatkan dalam satu produk atau jasa maka semakin baik. Rating dapat berubah menjadi sumber data yang signifikan bagi pelanggan, menggantikan atau melengkapi berbagai informasi produk (Gavilan et al., 2018). Menurut (Komariyah, 2022) ada tiga indikator dalam *rating*, yaitu :

1. Kredible (*Credible*), untuk memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Keahlian (*Expert*), konsumen merasa lebih profesional dalam menilai produk.
3. Menyenangkan (*Likable*), rasa senang setelah memberi atau menerima informasi sehingga tertarik untuk membeli.

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian (Kurniawan, 2021) pengaruh *online customer reviews* dan *rating* terhadap minat pembelian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online customer reviews* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Lazada. Sedangkan dalam penelitian (Fathin & Millanyani, 2021) *online customer reviews* dan *rating* pada Traveloka hanya berpengaruh sebesar 37,7% dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Namun dalam penelitian (Komariyah, 2022) *online customer reviews* dan *rating* berpengaruh secara positif dan termasuk salah satu faktor penting dalam minat beli

di shopee. (Gabriela et al., 2022) hasil penelitian ditemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* ditemukan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian (Riyanjaya & Andarini, 2022) menunjukkan bahwa secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan secara parsial *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian (Damayanti, 2019) menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* dan *rating*, *e-service quality* dan *price* berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee. Selain itu ada penelitian dari (Fauzi & Lina, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* juga berpengaruh secara positif terhadap minat beli di *e-commerce*. Foto produk yang jelas, *online customer review* dan *online customer rating* dari pengguna lain memberikan manfaat sehingga dapat meningkatkan niat untuk membeli. Berbeda dengan penelitian dari (Susanto & Muljadi, 2022) dimana *online customer review* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada pelanggan toko online bukalapak, namun *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelanggan toko *online bukalapak* (Y).

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang digunakan sebagai pembandingan oleh peneliti lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bayu Kurniawan (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Pembelian Di Lazada	Semua hipotesis yang diajukan terbukti dan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa online customer review, rating, dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian di Lazada.
2	Raden Faris Fathin dan Heppy Millanyani (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan hotel Traveloka	<i>Online customer reviews</i> dan <i>rating</i> pada Traveloka hanya berpengaruh sebesar 37,7% dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3	Desi Intan Komariyah (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Pembelian Online Shopee	<i>Online customer reviews</i> dan <i>rating</i> memiliki pengaruh positif dan merupakan salah satu faktor penting dalam minat beli di Shopee.
4	Gabriela, Yoshua, M. Rachman Mulyandi (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> ditemukan memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
5	Novita dan Sonja (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs belanja online Shopee	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan secara parsial <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Rizka Sri Damayanti (2019)	Pengaruh <i>online customer review and rating</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>price</i> terhadap minat beli di Shopee.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>online customer review and rating</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada <i>online marketplace</i> Shopee.
7	Saipulloh Fauzi, Lia Febria Lina (2021)	Peran foto produk, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> pada minat beli di <i>e-commerce</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto produk, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> .
8	Hadi Joko Susanto, Muljadi (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Bukalapak.	Hasil penelitian ini adalah <i>online customer review</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada pelanggan toko online bukalapak, <i>Online Customer Rating</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelanggan toko online bukalapak (Y).

## 2.4 Kerangka Konseptual

Menurut (Notoatmodjo et al., 2018) Kerangka Konseptual merupakan kerangka yang menghubungkan antar konsep yang ditaksir dan dikaji dalam penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2008) kerangka konseptual adalah jalan pikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang teori mengidentifikasi masalah dalam topik penelitian yang disusun secara sistematis.

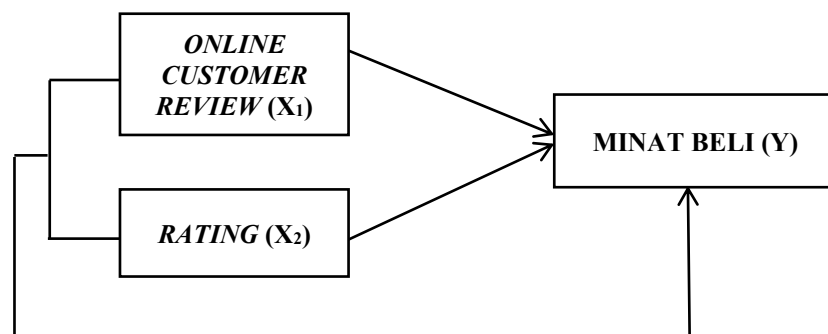
*Online customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth* yang bertujuan untuk memberikan informasi dari pengalaman membeli suatu produk di *marketplace*. *Online customer review* juga dapat menjadi evaluasi kepada calon

konsumen agar dapat melihat bentuk nyata dari produk yang ingin dibeli. Menurut (Mo et al., 2015) *online customer review* adalah informasi dari evaluasi produk yang diletak pada situs pihak ketiga yang dibuat langsung oleh konsumen. Melalui informasi ini calon konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari produk yang dijual.

*Rating* merupakan salah satu bagian dari *review* dimana penilaian dilakukan berdasarkan ‘bintang’ yang diberikan oleh konsumen. Menurut (Yuan & Guan, 2013) *rating* adalah penilaian dari pengguna pada suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka alami selama menggunakan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Menurut (Solihin, 2020) minat pembelian adalah sikap dari seseorang yang memiliki kecocokan terhadap barang ataupun jasa. Dalam hal ini *online customer review* dan *rating* dapat menjadi pengaruh calon konsumen dalam minat untuk membeli suatu produk, karena semakin baik *review* dan *rating* dari sebuah produk maka semakin besar pula minat beli konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut dapat ditarik kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



## 2.5 Hipotesis

Menurut (Sugyono, 2016), Hipotesis adalah asumsi sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian dan berdasarkan fakta fakta yang diperoleh. Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- H1: *Online customer review* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan).
- H2 : *Rating* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan).
- H3 : *Online customer review* ( $X_1$ ) dan *rating* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian dibutuhkan strategi agar penelitian berjalan sistematis dan lebih efektif. Menurut (Pabundu Tika, 2005) desain penelitian merupakan suatu rencana mengenai cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara sistematis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Seperti yang telah disampaikan oleh (Sugiyono, 2008) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi**

Lokasi penelitian merupakan lokasi dimana proses penelitian dilakukan untuk mendapatkan pemecahan masalah dari penelitian (Darmadi, 2011). Lokasi penelitian dalam penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian adalah kondisi saat kapan peneliti melaksanakan penelitian. Berikut adalah tahapan perencanaan penelitian ini di tampilkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Waktu penelitian**

No.	Nama Kegiatan	2020		2021- 2023	2024			
		Sep	Okt s/d Des	Jan s/d Des	Mar s/d Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Bimbingan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pengumpulan data & analisis data							
6	Seminar Hasil							
7	Pengajuan meja hijau							
8	Sidang meja hijau							

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyono, 2008) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari objek yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Definisi operasional variabel ada dua yaitu *online customer review* dan *rating* sebagai variabel bebas, minat beli sebagai variabel terikat.

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator**

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
1	<i>Online Customer Review</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Online customer review</i> merupakan tempat sumber informasi produk yang berlimpah (Elwalda et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>2. <i>Perceived enjoyment</i></li> <li>3. <i>Perceived control</i></li> </ol> (Elwalda et al., 2016)	Skala Likert
2	<i>Rating</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Rating</i> merupakan sebuah gagasan konsumen pada skala tertentu, dengan bentuk peringkat dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredible (<i>Credible</i>),</li> <li>2. Keahlian (<i>Expert</i>)</li> <li>3. Menyenangkan (<i>Likable</i>)</li> </ol>	Skala Likert

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
		bentuk 'bintang' di toko online. (Komariyah, 2022)	(Komariyah, 2022)	
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah reaksi konsumen yang muncul sebagai respon yang menunjukkan keinginan untuk membeli. (Solihin, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial,</li> <li>3. Minat Prereferensi,</li> <li>4. Minat Ekploratif. (Solihin, 2020)</li> </ol>	Skala Likert

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.4.3 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2008) populasi merupakan generalisasi wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah warga Kecamatan Medan Tuntungan yang pernah menggunakan Tokopedia. Menurut badan pusat statistic Kota Medan, Medan Tuntungan pada tahun 2023 memiliki populasi sekitar 100.132 jiwa.

#### 3.4.5 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008) Sampel adalah sebagian jumlah dari karakteristik yang ada pada populasi. Bila populasi berjumlah besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan banyaknya keterbatasan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi. Hasil dari penelitian sampel akan diambil

kesimpulan secara populasi. Maka dari itu sampel yang diambil haruslah benar-benar mewakili seluruh populasi tersebut.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2016) purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu. Dalam hal ini sampel yang akan digunakan adalah warga dari Kecamatan Medan Tuntungan yang telah menggunakan Tokopedia.

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Berikut adalah perhitungan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100.132}{1 + 100.132(10\%)^2}$$

$$n = 99,9$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan (error tolerance) digunakan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel yang digunakan adalah 99,9 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun sampel yang diambil memiliki kriteria pengguna Tokopedia yang sudah pernah bertransaksi minimal dua kali pada *marketplace* Tokopedia.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk mereka jawab (Sujarweni, 2014). Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data paling efisien apabila peneliti mengetahui variable yang akan diukur dan mengerti apa yang diinginkan oleh responden.

Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan skala pengukuran likert. Skala pengukuran likert dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Dengan skala likert maka variabel yang akan dinilai dijelaskan dalam indikator variabel. Lalu, indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik untuk menyusun instrument berupa pertanyaan. Jawaban dalam setiap instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif.

**Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert**

NO	PERTANYAAN	KODE	BOBOT NILAI
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	ST	5

Sumber data merupakan segala hal yang dapat memberikan informasi pengumpulan data yang menjadi dasar dalam kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh ada dua yaitu:

1. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti mengenai variabel yang sedang diteliti untuk tujuan tertentu dalam studi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan sebagai objek penelitian.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai literatur, baik buku maupun jurnal. Menurut (Sugiyono, 2008), data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses mempelajari dan mengolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting didalamnya. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali Imam, 2018). Persamaan dalam regresi linear berganda secara matematik diwujudkan dengan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  = Nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel bebas

e = Error atau epsilon

### 3.6.1 Uji Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2008) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk menilai apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan, dan instrumen dianggap valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

Dalam penelitian ini uji validitas instrumen pernyataan dilakukan kepada 30 orang responden *non-sample*,  $R$  tabel yang digunakan adalah *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2 = 30-2 = 28$ , maka didapatkan  $R$  table = 0,3610.

**Tabel 3. 4 Uji Validitas kepada *non-sample***

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	~	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,769	>	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,574			Valid
	Pernyataan 3	0,609			Valid
	Pernyataan 4	0,503			Valid
	Pernyataan 5	0,603			Valid
	Pernyataan 6	0,685			Valid
	Pernyataan 7	0,641			Valid
	Pernyataan 8	0,525			Valid
OCR (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,743	>	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,546			Valid



Variabel	Item Pernyataan	R hitung	~	R tabel	Keterangan
	Pernyataan 3	0,455			<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,669			<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,471			<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,743			<i>Valid</i>
	Pernyataan 1	0,715			<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,728			<i>Valid</i>
Rating (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 3	0,737	>	0,3610	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,717			<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,643			<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,739			<i>Valid</i>
	Pernyataan 1	0,715			<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,728			<i>Valid</i>

Sumber: Peneliti, Output SPSS ver 27

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang disajikan pada tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel, yaitu Minat Beli (Y), Online Customer Review (X<sub>1</sub>), dan Rating (X<sub>2</sub>), memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel (0,3610), sehingga semuanya dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel-variabel tersebut dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2008) adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan diterapkan pada pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Nilai Cronbach's alpha sebesar 0,60.

Adapun kriteria untuk pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) > 0,60, maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen tersebut reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha < 0,60, maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas instrument penelitian dilakukan pada 30 orang responden *non-sampel*, yang mana hasil uji reliabilitas dituang dalam table sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas kepada *non-sampel***

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,749	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X <sub>1</sub> )	0,655	Reliabel
<i>Rating</i> (X <sub>2</sub> )	0,805	Reliabel

Sumber: Peneliti, Output SPSS ver 27

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel yang di uji yaitu Minat Beli (Y), *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>), dan *Rating* (X<sub>2</sub>), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk penelitian.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary lest square. Menurut (Ghozali Imam, 2018) untuk menentukan ketepatan sebuah model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskodastisitas.

### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel namun pada nilai residualnya (Lubis & A Osman, 2015). Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari uji normalitas ini nantinya akan dikenali sebaran data yang dihasilkan apakah data yang kita ujikan itu berjalan normal atau tidak. Uji normalitas bermanfaat untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diperoleh maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun kriteria analisis statistik dalam *Kolmogorov Smirnov Test* yaitu :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data yang digunakan terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data yang digunakan terdistribusi tidak normal.

### 3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang erat antar variabel-variabel bebas dalam regresi linear berganda (David, 2012). Apabila ada hubungan erat antara variable-variabel bebasnya, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya akan terganggu (Saunders et al., 2012). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada

suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent (Ghozali, 2016). Dalam uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai VIF  $> 10,00$ , dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka dapat dikatakan bahwa terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF  $< 10,00$ , dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain (Lubis & A Osman, 2015). Mode regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana kesamaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap atau homoskedastisitas (David, 2012).

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Jika model regresi ingin lolos dari uji asumsi klasik maka sebisa mungkin tidak terdapat adanya heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau  $> 0,05$  dan begitupun sebaliknya.

## 3.6.3 Uji Hipotesis

### 3.6.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Pada pengujian hipotesis bisa dikatakan

signifikan apabila nilai  $T > T_{\text{tabel}}$  namun jika nilai  $T < T_{\text{tabel}}$  maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan dapat dilihat pada table *coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Adapun menurut kriteria uji T adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai  $T < T_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikan uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai  $T > T_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikan uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah 5% atau 0,5, jika nilai signifikan F lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2016). Adapun menurut ketentuan dari uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai signifikan F lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 Artinya, semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi atau R Square ( $R^2$ ) adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), atau dengan kata lain untuk memprediksi seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Persyaratannya adalah hasil uji F dalam analisis regresi berganda bernilai signifikan yang berarti ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Begitu pula sebaliknya, jika uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a) *Online customer review* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan).
- b) *Rating* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan).
- c) *Online customer review* (X1) dan *rating* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan).

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran peneliti sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di lokasi berbeda atau memperluas area penelitian agar hasilnya lebih generalisasi. Penggunaan metode penelitian lain, seperti kualitatif atau campuran, dapat memberikan wawasan lebih mendalam. Menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, dan promosi akan memberikan gambaran lebih komprehensif.

2. Penelitian dalam jangka waktu yang lebih panjang juga dianjurkan untuk melihat perubahan dan tren minat beli seiring waktu. Praktisi marketplace seperti Tokopedia diharapkan mampu memperbaiki sistem verifikasi *review* dan *rating* untuk memastikan keaslian ulasan. Memberikan platform yang lebih *user-friendly* bagi pelanggan untuk memberikan *review* dan *rating* akan meningkatkan partisipasi mereka. Selain itu, memberikan pelatihan dan edukasi kepada penjual tentang pentingnya *review* dan cara meningkatkan kualitas layanan dan produk berdasarkan umpan balik pelanggan juga sangat dianjurkan.
3. Untuk konsumen diharapkan lebih aktif memberikan *review* dan *rating* setelah melakukan pembelian untuk menarik dan meyakinkan calon pembeli lain tentang kualitas produk yang ada pada *marketplace*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Darmadi, H. (2011). *Metode penelitian pendidikan*.
- David, G. (2012). Multicollinearity & Singularity. *Asheboro: Statistical Associate Publishing*, 18–19.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- 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), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, E. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. BP Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Halisa, N. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI LAZADA*. 43–62.

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Katadata.co.id. (2023). *Transaksi Tokopedia Turun karena Pangkas Diskon*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64dc61167b6ed/transaksi-tokopedia-turun-karena-pangkas-diskon>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall Inc.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lubis, Z., & A Osman. (2015). *Statistika dalam Penyelidikan Sains Sosial*. UniMAP.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Notoatmodjo, S., Kasiman, S., & Kintoko Rohadi, R. (2018). Perilaku Pasien Penyakit Jantung Koroner Ditinjau dari Aspek Sosial Budaya Masyarakat Aceh di RS Zainoel Abidin. *MATEC Web of Conferences*, 150, 5065.
- Pabundu Tika, M. H. (2005). *Metode Penelitian Geografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Safitri, A. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI FASHION MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(2), 293–298. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.2.28>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan

- Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160.  
<https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students Sixth Edition*.
- Similarweb. (2024). *Most Visited Marketplace Websites in Indonesia*. Similarweb.  
<https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sujarweni. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Pustaka Baru Perss.
- Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Tokopedia. (2023). *Hyperlocal Tokopedia Dorong Transaksi di Sejumlah Wilayah di Indonesia Timur Naik 8 Kali Lipat*. Tokopedia.  
[https://www.tokopedia.com/blog/tren-belanja-online-semester-i-2023-di-tokopedia-transaksi-di-indonesia-timur-naik-tajam-rls/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/tren-belanja-online-semester-i-2023-di-tokopedia-transaksi-di-indonesia-timur-naik-tajam-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic)
- Yuan, K., & Guan, Y. (2013). Influencing factors of consumer's online shopping behavior. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 21(2), 328–333.  
[http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc10&N\\_EWS=N&AN=2013-23218-041](http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc10&N_EWS=N&AN=2013-23218-041)

## Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nirma Liza Salsabillah  
NPM : 178320068  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan, saya membuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan)”.

Maka dengan ini saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner *pra-survey* dengan menjawab beberapa pertanyaan yang ada dibawah ini. Penelitian sama sekali tidak akan menimbulkan kerugian bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nirma Liza Salsabillah

### DATA RESPONDEN

- Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
- Sudah berbelanja di Tokopedia :  1 – 2 kali  
 Lebih dari 2 kali

### DAFTAR PERNYATAAN

Berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i.

#### A. Minat Beli

Saya tertarik membeli kembali produk di marketplace Tokopedia.

- Ya  
 Tidak

#### B. Online Customer Review

Saya tertarik membeli produk di marketplace Tokopedia setelah melihat online customer review atau ulasan online yang ada pada marketplace Tokopedia.

- Ya  
 Tidak

Adanya online customer review pada marketplace Tokopedia membantu saya mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk.

- Ya  
 Tidak

#### C. Rating

Saya tertarik membeli produk di marketplace Tokopedia setelah melihat rating (bintang) yang ada pada marketplace Tokopedia.

- Ya  
 Tidak

Adanya rating pada marketplace Tokopedia meningkatkan kepercayaan saya pada kualitas produk yang dijual.

- Ya  
 Tidak

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN)”

Bapak/Ibu responden yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk kepentingan penelitian, saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab dan mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian bapak/ibu, saya mengucapkan terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan

Saya telah melakukan transaksi minimal dua kali pada *marketplace* Tokopedia.  
(Jika “Ya” maka dapat lanjut ke lembar berikutnya)

- Ya  
 Tidak

Berikut adalah petunjuk pengisian:

1. Jawablah setiap pertanyaan.
2. Jawaban sesuai dengan pendapat anda,
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (  $\surd$  ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Skor Penilaian :

- |                        |       |     |
|------------------------|-------|-----|
| 1. Sangat tidak setuju | (STS) | = 1 |
| 2. Tidak setuju        | (TS)  | = 2 |
| 3. Kurang setuju       | (KS)  | = 3 |
| 4. Setuju              | (S)   | = 4 |
| 5. Sangat setuju       | (SS)  | = 5 |

### DAFTAR PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Online Customer Review</b>						
<i>Perceived Usefulness</i>						
1	Adanya <i>Online Customer Review</i> membantu saya mendapatkan informasi lebih terkait produk yang ada di Tokopedia.					
2	<i>Online Customer Review</i> memberikan gambaran mengenai kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.					
<i>Perceived Enjoyment</i>						
3	Saya merasa senang membaca <i>Online Customer Review</i> pada produk yang ada di Tokopedia.					
4	<i>Online Customer Review</i> dapat menggambarkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diterima					
<i>Perceived Control</i>						
5	<i>Online Customer Review</i> yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya dapat dipercaya.					
6	<i>Online Customer Review</i> yang baik dapat mempengaruhi pandangan saya pada suatu produk					

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Rating</b>						
<i>Credible</i>						
1	<i>Rating</i> yang bagus dapat mempengaruhi pandangan saya terhadap produk/penjual yang ada di Tokopedia.					
2	Saya percaya terhadap <i>rating</i> yang diberikan oleh pembeli lainnya					
<i>Expert</i>						
3	Sebelum melakukan pembelian, saya akan melihat jumlah <i>rating</i> terlebih dahulu.					
4	<i>Rating</i> dapat membantu saya menilai kualitas produk					

<i>Likable</i>					
5	Saya merasa senang ketika membaca <i>rating</i> dari suatu produk				
6	Saya membeli produk berdasarkan <i>rating</i> dari pembeli lainnya				

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Minat Beli di Tokopedia</b>						
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Saya senang berbelanja di <i>marketplace</i> Tokopedia karena memiliki berbagai macam produk					
2	Saya berniat untuk membeli produk setelah melihat <i>review</i> dan <i>rating</i> yang ada di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
<b>Minat Referensial</b>						
3	Saya bersedia merekomendasikan produk yang telah saya beli dari <i>marketplace</i> Tokopedia kepada orang lain.					
4	Saya merasa senang setelah merekomendasikan produk yang telah saya beli kepada orang lain					
<b>Minat Prereferensi</b>						
5	Saya memiliki preferensi produk tertentu yang biasanya saya beli di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
6	Tokopedia menjadi pilihan saya saat berbelanja.					
<b>Minat Ekploratif</b>						
7	Saya tertarik untuk membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia setelah melihat <i>rating</i> bagus yang diberikan pembeli lain.					
8	Saya senang membaca <i>review</i> yang diberikan orang lain sebagai informasi tambahan pada produk yang ingin saya beli.					



### Lampiran 3 Rekap data jawaban responden

#### Variabel Online Customer Review (X<sub>1</sub>) dan Rating (X<sub>2</sub>)

NO	Online Customer Review (X <sub>1</sub> )							NO	Rating (X <sub>2</sub> )						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
1	1	1	1	2	2	1	8	1	1	2	2	2	1	1	9
2	5	5	3	4	4	5	26	2	5	5	3	4	4	5	26
3	3	4	5	5	4	4	25	3	4	5	3	5	4	5	26
4	2	1	1	1	1	2	8	4	1	1	2	1	1	1	7
5	3	4	3	3	3	5	21	5	3	5	4	5	5	5	27
6	4	4	3	2	4	2	19	6	4	2	4	2	2	3	17
7	3	4	3	3	2	4	19	7	3	2	3	4	3	2	17
8	3	4	3	2	3	2	17	8	2	4	2	3	4	4	19
9	3	4	4	2	4	3	20	9	4	4	3	4	4	3	22
10	4	3	3	4	4	4	22	10	3	3	4	3	3	3	19
11	3	4	2	3	2	2	16	11	2	2	4	2	4	3	17
12	3	3	3	4	3	4	20	12	3	3	2	3	4	2	17
13	4	3	2	4	4	3	20	13	4	2	2	4	3	4	19
14	2	3	4	3	4	2	18	14	2	4	4	4	2	4	20
15	4	3	3	2	3	2	17	15	4	3	4	4	4	3	22
16	2	2	2	4	4	4	18	16	3	4	2	3	2	4	18
17	2	4	4	4	3	4	21	17	2	4	4	3	3	2	18
18	2	3	4	3	2	2	16	18	2	3	4	3	2	2	16
19	3	2	2	3	4	4	18	19	4	3	3	4	4	4	22
20	2	3	2	3	4	4	18	20	2	4	3	3	4	4	20
21	2	2	4	2	4	4	18	21	2	4	3	3	2	3	17
22	2	2	4	2	4	4	18	22	2	4	4	3	4	2	19
23	4	2	2	3	3	4	18	23	3	3	2	3	2	3	16
24	2	3	3	2	2	4	16	24	2	2	3	4	3	3	17
25	2	2	2	4	2	4	16	25	2	4	2	2	2	4	16
26	3	4	4	2	3	3	19	26	3	3	3	4	2	2	17
27	4	3	3	3	4	4	21	27	3	2	4	4	3	4	20
28	2	4	2	2	3	4	17	28	2	2	2	4	3	4	17
29	2	3	3	3	2	2	15	29	4	2	2	2	4	4	18
30	3	4	5	3	3	4	22	30	3	4	5	4	4	5	25
31	3	5	5	3	4	3	23	31	4	3	3	5	5	3	23
32	5	3	4	4	5	4	25	32	5	4	3	4	3	3	22
33	5	5	3	4	5	4	26	33	3	4	3	3	5	4	22
34	5	5	3	4	5	4	26	34	4	4	4	5	3	3	23
35	5	4	3	5	3	4	24	35	3	5	5	4	5	3	25

NO	Online Customer Review (X1)							NO	Rating (X2)						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
36	4	3	5	3	5	5	25	36	5	4	5	4	3	5	26
37	5	4	3	3	4	5	24	37	5	5	4	4	3	3	24
38	5	3	3	5	5	3	24	38	4	5	5	5	5	5	29
39	3	5	5	4	3	3	23	39	5	5	5	3	3	5	26
40	5	5	5	4	3	4	26	40	4	3	5	4	4	3	23
41	5	4	5	4	3	4	25	41	5	5	3	4	5	4	26
42	5	3	3	5	3	5	24	42	4	5	3	5	4	3	24
43	4	5	3	5	4	3	24	43	4	4	4	4	5	3	24
44	5	3	5	5	3	4	25	44	4	3	5	4	3	4	23
45	5	5	5	5	3	4	27	45	4	4	4	3	3	4	22
46	4	3	3	5	3	3	21	46	4	5	5	4	5	5	28
47	3	4	4	5	5	4	25	47	3	4	5	3	4	3	22
48	4	4	5	5	4	5	27	48	3	5	3	5	3	5	24
49	4	4	4	3	5	5	25	49	4	3	5	5	5	5	27
50	3	4	3	4	4	4	22	50	3	5	3	4	5	4	24
51	4	5	5	3	3	5	25	51	4	4	4	4	5	5	26
52	5	3	3	5	3	5	24	52	3	5	5	4	5	4	26
53	4	4	5	3	4	3	23	53	3	5	3	4	3	5	23
54	5	5	3	5	4	4	26	54	4	5	3	5	4	4	25
55	3	4	3	4	3	5	22	55	3	3	3	4	5	4	22
56	5	5	5	4	3	4	26	56	5	5	3	3	4	5	25
57	5	3	3	5	4	3	23	57	3	5	3	5	5	5	26
58	5	3	3	4	4	5	24	58	3	5	4	3	5	4	24
59	4	5	5	3	4	5	26	59	3	5	5	3	3	3	22
60	5	3	4	5	4	4	25	60	5	3	5	4	3	5	25
61	4	3	4	3	3	4	21	61	4	3	3	4	4	4	22
62	4	5	3	5	3	4	24	62	4	4	4	5	5	5	27
63	5	5	3	5	4	3	25	63	5	5	4	5	5	5	29
64	4	5	5	4	4	4	26	64	5	5	5	4	3	4	26
65	5	5	3	4	5	3	25	65	3	5	3	3	5	3	22
66	4	3	4	3	4	3	21	66	5	4	4	4	5	4	26
67	5	5	4	3	3	4	24	67	5	5	4	4	5	5	28
68	1	1	2	2	2	1	9	68	1	2	1	1	2	1	8
69	2	1	2	2	2	2	11	69	2	2	1	2	2	2	11
70	4	4	4	4	3	3	22	70	3	4	4	5	3	3	22
71	2	1	1	1	1	1	7	71	1	1	1	2	2	1	8
72	1	1	2	1	2	2	9	72	2	1	1	1	1	1	7
73	3	3	5	4	5	5	25	73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	3	5	5	5	5	27	74	5	4	3	4	5	3	24

NO	Online Customer Review (X1)							NO	Rating (X2)						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
75	3	3	5	4	5	3	23	75	3	4	5	3	5	5	25
76	5	3	5	4	5	5	27	76	5	5	5	3	5	5	28
77	3	3	4	4	5	5	24	77	4	3	3	4	3	3	20
78	4	3	3	4	5	5	24	78	5	4	3	3	5	4	24
79	4	5	4	3	5	3	24	79	4	5	4	5	5	3	26
80	5	3	4	5	5	4	26	80	4	3	4	3	3	5	22
81	3	4	4	5	3	4	23	81	5	3	5	4	5	5	27
82	2	2	1	2	2	2	11	82	2	1	1	2	1	2	9
83	5	3	5	5	5	4	27	83	3	4	3	3	5	4	22
84	4	3	5	3	5	3	23	84	4	3	4	4	3	4	22
85	5	5	3	3	4	3	23	85	4	3	3	4	4	3	21
86	2	1	1	2	1	1	8	86	1	2	1	1	1	2	8
87	3	4	4	5	3	4	23	87	3	5	4	3	5	3	23
88	5	5	4	4	4	5	27	88	5	5	4	4	3	5	26
89	3	3	5	4	4	5	24	89	3	3	3	4	4	4	21
90	4	3	4	4	5	4	24	90	3	3	4	5	4	3	22
91	1	2	1	1	1	1	7	91	2	1	1	1	2	1	8
92	4	3	5	3	4	3	22	92	3	5	5	4	5	3	25
93	3	3	3	5	5	4	23	93	4	4	5	3	5	5	26
94	3	4	4	5	4	4	24	94	4	3	3	5	3	4	22
95	4	4	3	3	5	5	24	95	5	5	4	4	3	5	26
96	3	4	3	4	4	5	23	96	4	4	5	3	4	4	24
97	4	3	3	3	3	3	19	97	3	5	4	3	5	3	23
98	4	5	5	3	4	3	24	98	4	4	5	5	5	4	27
99	5	3	3	3	4	5	23	99	5	4	5	3	3	5	25
100	3	5	3	5	4	3	23	100	4	5	4	4	5	3	25

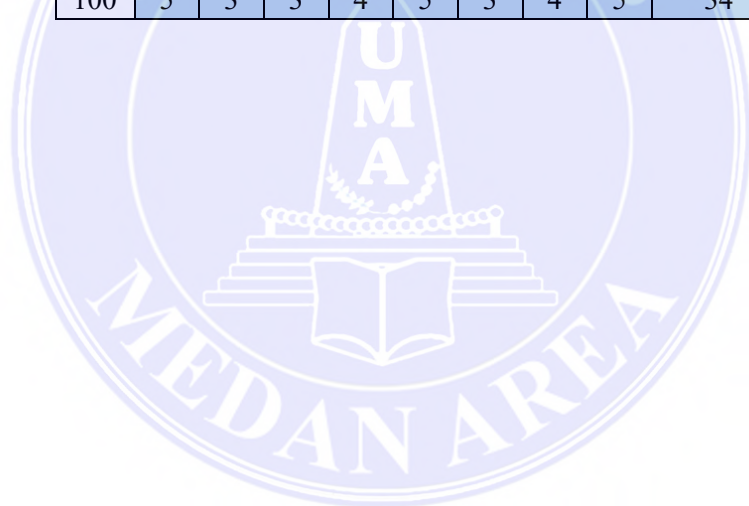
**Variabel Minat Beli (Y)**

NO.	Minat Beli (Y)								TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
1	1	2	1	2	2	1	1	1	12
2	4	3	4	5	3	4	5	3	29
3	4	5	3	5	3	3	3	5	32
4	1	2	2	1	1	2	2	2	12
5	5	3	4	5	5	3	5	3	29
6	3	3	4	4	3	4	3	2	26
7	3	3	2	2	4	3	4	3	23

NO.	Minat Beli (Y)								TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
8	3	2	4	3	4	2	4	2	21
9	4	4	4	3	3	2	3	2	25
10	4	4	3	2	2	2	3	2	26
11	4	2	4	3	2	3	2	3	23
12	2	4	2	3	3	4	4	4	23
13	3	4	2	3	4	2	3	4	25
14	2	3	2	4	3	4	4	4	23
15	3	2	2	3	3	4	2	3	25
16	4	2	4	4	2	4	2	4	22
17	2	4	2	2	4	2	2	4	24
18	2	2	3	2	3	3	3	4	23
19	3	4	4	4	4	3	2	2	25
20	2	4	4	2	2	4	2	3	25
21	2	3	2	3	3	4	3	4	25
22	3	2	3	3	2	2	3	3	26
23	2	2	4	3	3	4	4	4	24
24	4	2	4	3	2	2	2	4	24
25	2	4	2	2	3	3	2	3	24
26	3	2	3	2	2	2	2	2	24
27	2	2	2	4	3	3	2	2	25
28	2	2	2	3	2	3	4	4	20
29	4	3	3	3	4	3	4	4	22
30	4	5	4	5	4	5	4	5	26
31	4	4	5	5	5	4	4	3	33
32	5	4	4	5	4	4	5	4	28
33	3	3	4	4	4	3	5	5	31
34	4	3	3	4	3	3	4	5	31
35	4	4	4	5	3	5	3	5	31
36	3	3	3	4	5	5	3	5	32
37	4	5	3	5	3	3	4	5	30
38	3	4	5	3	4	3	3	5	31
39	4	5	4	3	4	4	5	4	35
40	5	3	4	5	3	4	5	4	32
41	5	3	3	4	5	4	3	3	31
42	5	3	5	4	4	3	5	4	31
43	5	5	3	4	4	4	4	5	30
44	5	3	4	4	4	3	5	5	31
45	5	4	4	3	3	5	4	3	27
46	5	5	3	3	5	3	3	5	35

NO.	Minat Beli (Y)								TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
47	3	5	3	5	5	5	5	5	35
48	4	5	3	4	3	5	4	3	31
49	4	5	5	3	5	5	3	4	31
50	3	3	3	5	3	3	4	4	30
51	3	4	4	3	3	3	3	3	34
52	4	5	3	5	3	4	5	4	32
53	4	4	5	3	4	4	5	3	34
54	4	3	5	5	4	4	3	5	33
55	5	5	4	3	4	3	3	5	31
56	4	4	3	5	3	3	4	5	36
57	3	4	5	5	5	3	4	4	34
58	4	5	5	5	5	3	5	5	31
59	4	5	3	3	5	4	3	4	33
60	5	5	5	5	3	3	3	5	27
61	3	5	4	3	4	3	5	5	31
62	3	4	5	4	5	4	5	3	35
63	4	5	4	3	4	3	3	5	32
64	4	5	5	3	5	3	4	4	35
65	3	4	3	4	3	5	4	4	35
66	3	3	3	3	5	5	5	5	32
67	4	4	4	5	3	3	4	4	32
68	1	1	2	1	2	1	2	1	12
69	1	2	2	2	2	1	2	2	14
70	3	3	3	3	3	3	4	4	33
71	1	1	2	2	1	2	1	1	11
72	1	2	2	2	1	2	2	1	15
73	3	5	3	3	4	3	5	3	30
74	3	5	4	3	4	3	3	5	29
75	4	5	4	4	5	3	4	5	33
76	4	4	3	5	4	3	4	3	30
77	5	5	4	4	5	5	4	4	32
78	3	3	3	3	5	4	5	4	31
79	5	5	5	5	5	3	5	5	38
80	3	4	5	5	3	5	3	4	30
81	3	5	3	3	3	4	5	5	31
82	1	1	2	2	1	2	2	2	14
83	3	5	5	5	5	3	4	4	28
84	5	4	5	3	4	4	4	3	32
85	4	4	5	4	4	5	3	4	31

NO.	Minat Beli (Y)								TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
86	2	1	2	1	2	2	1	2	12
87	3	5	3	4	5	5	3	3	31
88	4	5	3	4	4	3	5	5	35
89	3	5	3	3	5	5	4	4	32
90	5	5	4	5	4	4	5	3	31
91	1	2	2	1	2	2	1	2	14
92	3	3	4	3	3	4	4	3	36
93	5	4	4	4	4	5	4	4	35
94	4	5	4	4	5	3	3	5	34
95	5	3	3	5	4	5	4	3	34
96	5	5	3	5	4	3	3	3	29
97	3	4	5	4	5	3	5	5	30
98	5	3	5	3	4	3	5	5	31
99	4	3	3	3	3	4	3	5	33
100	5	3	3	4	5	3	4	5	34



### Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Non Sampel

#### Variabel X<sub>1</sub>

#### Hasil Uji Validitas

Instrumen dianggap valid jika r hitung > r tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $df = n - 2 = 28$ , maka r table = 0,3610.

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL_X1
Q1	Pearson Correlation	1	.259	-.044	.372*	.461*	.674**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.167	.816	.043	.010	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.259	1	.183	.200	-.088	.358	.546**
	Sig. (2-tailed)	.167		.332	.289	.644	.052	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	-.044	.183	1	.540**	-.118	.067	.455*
	Sig. (2-tailed)	.816	.332		.002	.535	.726	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.372*	.200	.540**	1	.086	.176	.669**
	Sig. (2-tailed)	.043	.289	.002		.649	.352	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.461*	-.088	-.118	.086	1	.461*	.471**
	Sig. (2-tailed)	.010	.644	.535	.649		.010	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.674**	.358	.067	.176	.461*	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.052	.726	.352	.010		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.743**	.546**	.455*	.669**	.471**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.012	<.001	.009	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Hasil Uji Reliabilitas

Dikatakan Reliabel apabila cronbach's alpha > 0,60, maka berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrument reliabel atau terpercaya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	6

**Variabel X<sub>2</sub>**

**Hasil Uji Validitas**

Instrumen dianggap valid jika r hitung > r tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $df = n - 2 = 28$ , maka r table = 0,3610.

**Correlations**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL_X2
Q1	Pearson Correlation	1	.468**	.368*	.427*	.361	.447*	.715**
	Sig. (2-tailed)		.009	.045	.019	.050	.013	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.468**	1	.496**	.474**	.275	.328	.728**
	Sig. (2-tailed)	.009		.005	.008	.141	.077	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.368*	.496**	1	.710**	.236	.362*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.045	.005		<.001	.210	.050	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.427*	.474**	.710**	1	.166	.278	.717**
	Sig. (2-tailed)	.019	.008	<.001		.381	.138	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.361	.275	.236	.166	1	.766**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.050	.141	.210	.381		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.447*	.328	.362*	.278	.766**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.013	.077	.050	.138	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.715**	.728**	.737**	.717**	.643**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Hasil Uji Reliabilitas**

Dikatakan Reliabel apabila cronbach's alpha > 0,60, maka berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrument reliabel atau terpercaya.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6



**Variabel Y**

**Hasil Uji Validitas**

Instrumen dianggap valid jika r hitung > r tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $df = n - 2 = 28$ , maka  $r\ table = 0,3610$ .

		Correlations								
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	TOTAL_Y
Q1	Pearson Correlation	1	.380*	.344	.281	.324	.665**	.358	.281	.769**
	Sig. (2-tailed)		.038	.063	.132	.080	<.001	.052	.132	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.380*	1	.154	-.089	.423*	.341	.405*	.208	.574**
	Sig. (2-tailed)	.038		.416	.640	.020	.065	.027	.270	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.344	.154	1	.577**	.284	.184	.347	.289	.609**
	Sig. (2-tailed)	.063	.416		<.001	.128	.330	.060	.122	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.281	-.089	.577**	1	.179	.159	.245	.306	.503**
	Sig. (2-tailed)	.132	.640	<.001		.344	.400	.192	.101	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.324	.423*	.284	.179	1	.409*	.084	-.119	.603**
	Sig. (2-tailed)	.080	.020	.128	.344		.025	.660	.530	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.665**	.341	.184	.159	.409*	1	.234	.292	.685**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.065	.330	.400	.025		.213	.117	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.358	.405*	.347	.245	.084	.234	1	.690**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.052	.027	.060	.192	.660	.213		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.281	.208	.289	.306	-.119	.292	.690**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.132	.270	.122	.101	.530	.117	<.001		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.769**	.574**	.609**	.503**	.603**	.685**	.641**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Hasil Uji Reliabilitas**

Dikatakan Reliabel apabila cronbach's alpha > 0,60, maka berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrument reliabel atau terpercaya.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas X<sub>1</sub>

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL_X1
Q1	Pearson Correlation	1	.537**	.408**	.557**	.511**	.478**	.785**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.537**	1	.496**	.426**	.358**	.372**	.717**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.408**	.496**	1	.388**	.492**	.446**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.557**	.426**	.388**	1	.470**	.511**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.511**	.358**	.492**	.470**	1	.526**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.478**	.372**	.446**	.511**	.526**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.785**	.717**	.726**	.750**	.745**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

### Uji Reliabilitas X<sub>1</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

**Uji Validitas X<sub>2</sub>**

**Correlations**

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL_X2
Q1	Pearson Correlation	1	.483**	.513**	.529**	.461**	.622**	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.483**	1	.533**	.506**	.587**	.564**	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.513**	.533**	1	.465**	.497**	.521**	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.529**	.506**	.465**	1	.518**	.521**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.461**	.587**	.497**	.518**	1	.502**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.622**	.564**	.521**	.521**	.502**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.772**	.795**	.760**	.750**	.772**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Uji Reliabilitas X<sub>2</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

### **Uji Validitas Y**

		<b>Correlations</b>								
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	TOTAL_Y
Q1	Pearson Correlation	1	.516**	.572**	.608**	.524**	.396**	.511**	.485**	.697**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.516**	1	.416**	.470**	.615**	.415**	.459**	.537**	.685**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.572**	.416**	1	.477**	.477**	.324**	.438**	.379**	.575**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.608**	.470**	.477**	1	.462**	.470**	.540**	.475**	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.524**	.615**	.477**	.462**	1	.425**	.564**	.521**	.701**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.396**	.415**	.324**	.470**	.425**	1	.413**	.385**	.575**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.511**	.459**	.438**	.540**	.564**	.413**	1	.510**	.664**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.485**	.537**	.379**	.475**	.521**	.385**	.510**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.697**	.685**	.575**	.631**	.701**	.575**	.664**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### **Uji Reliabilitas Y**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

## Lampiran 6 Surat izin penelitian dari Universitas Medan Area



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 79A/Jl. Setia Ihudi 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 : 1860 / FEB / 01.1/ VII /2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

5 Juli 2024

Kepada Yth,  
Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : NIRMA LIZA SALSABILLAH  
NPM : 178320068  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh *Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli* pada *Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Kecamatan Medan Tuntungan)*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu 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.

Ketua Program Studi Manajemen

  
Fitriani Tobing, SE, M.Si

**Tembusan :**

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

## Lampiran 7 Surat izin penelitian dari Kecamatan Medan Tuntungan



PEMERINTAH KOTA MEDAN  
**KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN**

Jalan Bunga Melati KM. 12 Medan Tuntungan, Medan, Sumatera Utara 20136  
Laman medantuntungan.pemkomedan.go.id, Pos-el medantuntungan@pemkomedan.go.id

Medan, 22-07-2024

Nomor : 000.9/1634  
Hal : Persetujuan Izin Survey

Yth :  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area  
di  
Tempat

Menindaklanjuti surat dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Medan Nomor :  
000/1800 tanggal 15 Juli 2024 Perihal Mohon Untuk Izin Research / Survey.

Berkenaan dengan hal tersebut kami tidak keberatan untuk menerima  
Mahasiswa Saudara untuk melaksanakan penelitian selama 2 (dua) bulan, dengan  
ketentuan mengikuti peraturan yang ada di Kantor Camat Medan Tuntungan, adapun  
yang akan melaksanakan penelitian adalah sebagai berikut :

Nama : Nirma Liza Salsabillah  
NIM : 178320068  
Jurusan : Manajemen  
Lokasi : Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan  
Judul : "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap  
Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada  
Kecamatan Medan Tuntungan)"  
Penanggung Jawab : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area.

Demikian disampaikan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Camat Medan Tuntungan  
  
Berani Perangin Angin, S.H., M.H.  
Penata Tk. I/ III/d  
NIP. 19811213 200903 1 004

## Lampiran 8 Surat keterangan selesai penelitian dari Kec. Medan Tuntungan



PEMERINTAH KOTA MEDAN  
**KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN**

Jalan Bunga Melati KM. 12 Medan Tuntungan, Medan, Sumatera Utara 20136  
Laman medantuntungan.pemkomedan.go.id, Pos-el medantuntungan@pemkomedan.go.id

Medan, 29 - 07 - 2024

Nomor : 000.9/1718  
Hal : Surat Keterangan Selesai  
Melaksanakan Survey

Yth :  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area  
di  
Tempat

Menindaklanjuti surat dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Medan Nomor :  
000/1800 tanggal 15 Juli 2024 Perihal Mohon Untuk Izin Research / Survey, kami  
beritahukan bahwa :

Nama : Nirma Liza Sasabillah  
NIM : 178320068  
Jurusan : Manajemen  
Lokasi : Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan  
Judul : "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap  
Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada  
Kecamatan Medan Tuntungan)"

Adalah benar telah menyelesaikan Survey di Kantor Camat Medan Tuntungan  
Kota Medan

Demikian disampaikan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Camat Medan Tuntungan

Berahi Perangin Angin, S.H., M.H.  
Penata Tk. I / III/d  
NIP. 19811213 200903 1 004

### Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

