

**PENGARUH COSTUMER ONLINE RATING, REVIEW DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**



OLEH :

FAJRIATI

1910011211043

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS BUNGHATTA

2023


HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH COSTUMER ONLINE RATING, REVIEW DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG

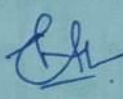
Oleh
Nama : FAJRIATI
NPM : 1910011211043

Tim Penguji

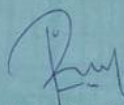
Ketua


(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Sekretaris


(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Anggota


(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 23 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta


(Dr. Etna Nurrahma Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH COSTUMER ONLINE RATING, REVIEW DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG

Oleh
Nama : FAJRIATI
NPM : 1910011211043

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 21 Agustus 2023

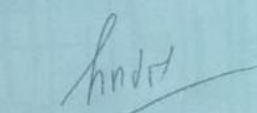
Menyetujui

Pembimbing



(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

**PENGARUH COSTUMER ONLINE RATING, REVIEW DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

Fajriati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh costumer online rating, review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Padang. Sampel yang digunakan 80 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yaitu data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa costumer online rating tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada Tokopedia di Kota Padang, review tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Padang dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Padang.

Kata Kunci: Costumer online rating, review, kepercayaan, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER RATING, REVIEW AND TRUST
ON PURCHASE DECISIONS AT TOKOPEDIA IN PADANG CITY***

Fajriati

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta

University

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of online customer ratings, reviews and trust on purchasing decisions at Tokopedia in Padang City. The sample used was 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SPSS. The type of data in this study is quantitative data. The data source is primary data. The results of this study indicate that online customer ratings do not have a positive effect on buyer decisions at Tokopedia in Padang City, reviews do not have a positive effect on purchasing decisions on Tokopedia in Padang City and trust has a positive effect on purchasing decisions on Tokopedia in Padang City

Keywords: *Customer online rating, review, trust, purchase decision*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Consumer Online Rating.....	18
2.1.2.1 Pengertian Consumer Online Rating.....	18
2.1.2.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Rating	19
2.1.3 Review	20
2.1.3.1 Pengertian Review	20
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Review.....	21
2.1.4 Kepercayaan.....	22
2.1.4 .1 Pengertian Kepercayaan.....	22
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	23

2.2 Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 pengaruh consumer online rating terhadap keputusan pembelian	24
2.2.2 Pengaruh review terhadap keputusan pembelian	26
2.2.3 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	27
2.3 Kerangka Konseptual	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel.....	33
3.6 Pengukuran Instrumen	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.7.1.1. Uji Validitas	38
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	39
3.7.2 Analisis Deskriptif	39
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	41
3. 7.3.1 Uji Normalitas	42
3.7.4 Uji Hipotesis	42
3.7.4.1 Uji T	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44

4.1.1 Profil Responden.....	45
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	47
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	47
4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	52
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.3.1 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	53
4.3.2 Distribusi Frekuensi Costumer Online Rating.....	54
4.3.3 Distribusi Frekuensi Review.....	55
4.3.4 Distribusi Frekuensi Kepercayaan.....	56
4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	57
4.4.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	57
4.5 Pengujian Hipotesis.....	58
4.6 Pembahasan.....	60
4.6.1 Pengaruh Costumer Online Rating Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.6.2 Pengaruh Review Terhadap Keputusan Pembeli.....	61
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Penelitian.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
Daftar Pustaka.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Situs Jual Beli Online	3
Tabel 1.2 Fenomena Keputusan Pembelian Tokopedia di Kota Padang	4
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen	37
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	41
Tabel 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel.....	44
Tabel 4.2 Profil Responden.....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Costumer Online Rating (X1)	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Review (X2).....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3)	51
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Online Rating.....	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Review	55
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Kepercayaan	56
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Normalitas	58
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Uji T.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era modern ini perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi sangat pesat. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum, dengan hanya smarphone. Semakin meningkatnya internet di Indonesia, maka mendorong semakin banyak pula pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis online, Tak heran jika banyak sekali *e-commerce* dan marketplace yang bermunculan sekarang ini. Kemudahan-kemudahan yang mereka tawarkan dalam berbelanja inilah yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini. Dengan keterbatasan waktu dan tempat, masyarakat tetap dengan mudah berbelanja walaupun hanya di rumah atau di kantor.

Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan menggunakan media jual beli online. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang di berikan oleh situs jual beli online, salah satunya adalah dalam mencari informasi tentang produk. Informasi ini dapat kita lihat dalam situs aplikasi online dimana adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadi penjualan. Fenomena ini sesuai dengan apa yang menjadi penelitian Astri,dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa online *review* dan *online consumer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian shopee. Seiring dengan maraknya pengguna internet di Indonesia, maka semakin besar kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperluas usaha yang mereka miliki dengan berbisnis online.

Hal inilah yang yang mendasari dari terciptanya sebuah jenis usaha baru yang tumbuh dan berkembang dengan cepat di berbagai Negara termasuk Indonesia saat ini, dengan menggunakan media internet sebagai penunjang dari kegiatan usaha ataupun bisnis tersebut yaitu situs jual beli online . Dalam praktiknya secara langsung, kegiatan jual beli secara tersebut sangat sensitif atau berkaitan erat dengan masalah kepercayaan konsumen.

Marketplace adalah sekumpulan tempat berjualan online di internet yang menjual produk- produk atau jasa tertentu (Zakky, dkk, 2017). Salah satu market place yang paling diminati oleh pelanggan , sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa di cari melalui berbagai macam cara, salah satunya dengan melihat informasi yang bisa di akses seperti *review* dari blog, youtube, influencer atau tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk , yang mana untuk meminimalisir dampak negatif yang di dapat ketika membeli produk.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan terbesar diindonesia yang melakukan penjualan dan pembelian berbasis digital. PT Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu industry internet indonesia dengan pertumbuhan yang sangats cepat . Tokopedia

menjunjung model bisnis dalam *mall online* dan marketplace, Tokopedia memungkinkan tiap individu, brand, dan toko kecil agar membuka dan mengelola toko online. Sejak peluncurannya hingga 2015 akhir ini, pelayanan dasar pada Tokopedia dapat digunakan untuk semua pengguna dengan gratis. Dibalik kesuksesan yang diraih oleh tokopedia , beberapa konsumen merasa dirugikan oleh pihak Tokopedia

Banyaknya *online shop* yang ada menimbulkan pesaing yang tinggi diantara *marketplace*. Bahwa jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat ditabel dibawah berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Situs Jual Beli Online

Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Shopee	14,7%	15,6%	20,0%	41,8%	43,7%
Tokopedia	18,8%	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%
Lazada	31,8%	31,1%	31,9%	15,2%	14,7%
Bukalapak	8,7%	12,9%	12,9%	9,5%	10,1%
Blibli	8,0%	8,4%	8,4%	8,1%	8,1%

sumber: Top Brand Award, www. topbrand award.com)

Pada tabel diatas membuktikan bahwa Tokopedia pada tahun 2018 memiliki persentase penjualan sebanyak 18,8%, Pada tahun 2020 memiliki persentase penjualan 13,4%, pada tahun 2021 sebanyak 16,7%, sedangkan pada tahun 2022

sebanyak 14,9%. Hal ini menunjukkan bahwasanya Online Shopping Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2021 ke 2022 dengan persentase 16,7% menjadi 14,9%

Selanjutnya penelitian melakukan survey awal terhadap 30 responden, Adapun hasil survey tersebut disajikan dalam bentuk tabel 1.2:

Tabel 1.2
Fenomena Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia di Kota Padang

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Saya memilih Tokopedia karena menyediakan produk yang saya butuhkan.	0	0%	0	0%	20	66,7 %	1	3,3 %	9	30 %
2	Saya mencari informasi produk melalui deskripsi yang disediakan oleh tokopedia.	0	0%	1	3,3 %	18	60%	4	13,3 %	7	23,3 %
3	Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan nilai rating yang baik.	0	0%	0	0%	13	43,3 %	1	3,3 %	16	53,3 %
4	Semakin banyak jumlah customer memberi rating tinggi, maka semakin baik reputasi produk tersebut.	0	0%	0	0%	22	73,3 %	2	6,7 %	6	20 %
5	Sebelum melakukan pembelian, saya melihat jumlah rating terlebih dahulu.	0	0%	0	0%	23	76,7 %	4	13,3 %	3	10 %
6	Saya mengetahui kualitas dan layanan di Tokopedia itu baik berdasarkan penilaian kualitas dan layanan.	0	0%	0	0%	17	56,7 %	6	20 %	7	23,3 %

7	Fitur <i>online review</i> memudahkan saya memperoleh informasi dalam berbelanja di Tokopedia.	0	0%	0	0%	25	83,3 %	2	6,7 %	3	10 %
8	Semakin banyak jumlah <i>review</i> maka semakin baik reputasi produk tersebut.	0	0%	0	0%	19	63,3 %	9	30 %	2	6,7 %%
9	Saya percaya <i>review/ Ulasan</i> yang diberikan konsumen lainnya di Tokopedia.	0	0%	0	0%	22	73,3 %	8	26,7 %	0	0%
10	Kepercayaan saya terhadap Tokopedia sangat baik.	0	0%	0	0%	20	66,7 %	7	23,3 %	3	10 %
11	Penjual pada Tokopedia dapat dipercaya.		0%	0	0%	23	76,7 %	4	13,3 %	3	10 %
Total			0%		0,3 %		67,2 %		14,6 %		17, 9%

Sumber: survey awal (2023)

Berdasarkan hasil survey diatas, Dalam penyebaran koensioener penelitian mengambil sampel sebanyak 30 responden dari 11 pertanyaan, Saya memilih Tokopedia karena menyediakan produk yang saya butuhkan sebanyak 66,7%, mencari informasi produk melalui deskripsi yang disediakan oleh Tokopedia sebanyak 60%, menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan nilai rating yang baik sebanyak 43,3%, semakin banyak jumlah costumer memberikan rating tinggi, maka semakin baik reputasi produk tersebut sebanyak 73,3%, sebelum melakukan pembelian, saya melihat jumlah *rating* terlebih dahulu sebanyak 76,7%, saya mengetahui kualitas dan layanan ditokopedia itu baik berdasarkan penilaian kualitas dan pelayanan sebanyak 56,7%, fitur online review memudahkan saya memperoleh informasi dalam berbelanja di Tokopedia sebanyak 83,3%, semakin banyak jumlah review maka semakin baik jumlah reputasi produk tersebut sebanyak

63,3%, saya percaya *review/* ulasan yang diberikan konsumen lainnya di tokopedia sebanyak 73,3%, kepercayaan saya terhadap Tokopedia sangat baik sebanyak 66,7%, penjual pada Tokopedia dapat dipercaya sebanyak 76,7%, Dari penyebaran koensioener dengan 11 pertanyaan dengan keputusan pembelian di Tokopedia banyak memberikan jawaban “Netral” terhadap keputusan pembelian

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian *customer online review* (COR) ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik dari pada belanja offline. Berdasarkan pengamatan dan survey awal yang telah penulis lakukan terhadap masyarakat yang berbelanja online memperlihatkan bahwa sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena waktu pengantaran dan produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Hal ini membuat konsumen kecewa sehingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Sehingga banyak produk dengan rating yang tidak bagus diberikan karena produk yang tidak sesuai. selain itu para penjual tidak selalu cepat untuk merespon .

Online customer rating terbuat oleh konsumen yang telah membeli secara online serta mempublikasikannya pada situs web penjual. Rating umumnya, merupakan salah satu metode untuk membagikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Rating ini merupakan jenis pendapat lain dari banyak orang serta menjadi penilaian dari para pembeli,

pemberi rating terhadap produk atau layanan dari penjual (Filiari, 2014). Hal ini karena rating merupakan salah satu cara bagi calon konsumen untuk memperoleh keterangan tentang penjual. Maka dengan adanya rating dalam penjualan online menjadi sesuatu perihal yang manfaat jika pembeli menganggap ketika rating menjadi standar kualitas suatu barang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, dkk (2020) membuktikan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, semakin besar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya apabila semakin rendah rating yang diberikan oleh konsumen, semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Dari penelitian Fitriani Latief, dkk (2020) juga mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian dari Asri Nugrahani Ardianti, dkk (2018), yang membuktikan bahwa *Online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian Nuraini Daulay (2020) membuktikan kalau *online customer review* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Nur Laili Hidayati (2018) juga membuktikan bahwa *Online customer review* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto

(2018) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh constumer online rating, Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia di Kota Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Constumer Online Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota padang?
2. Apakah *Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota padang?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis berpengaruh *consumer online rating* terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota padang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota padang.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dari penelitian yang ada diatas

2. Manfaat praktis.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen khususnya terhadap keputusan pembelian Tokopedia di masa yang akan datang