



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING,*
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ainur Rasyid
NPM. 21801081430



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan Harga terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah 565 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan slovin sehingga didapatkan sampel 85. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Didapatkan hasil *online Customer Review*, *Customer Rating* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Minat Beli di Tokopedia. Sedangkan secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di tokopedia. *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Tokopedia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Tokopedia.

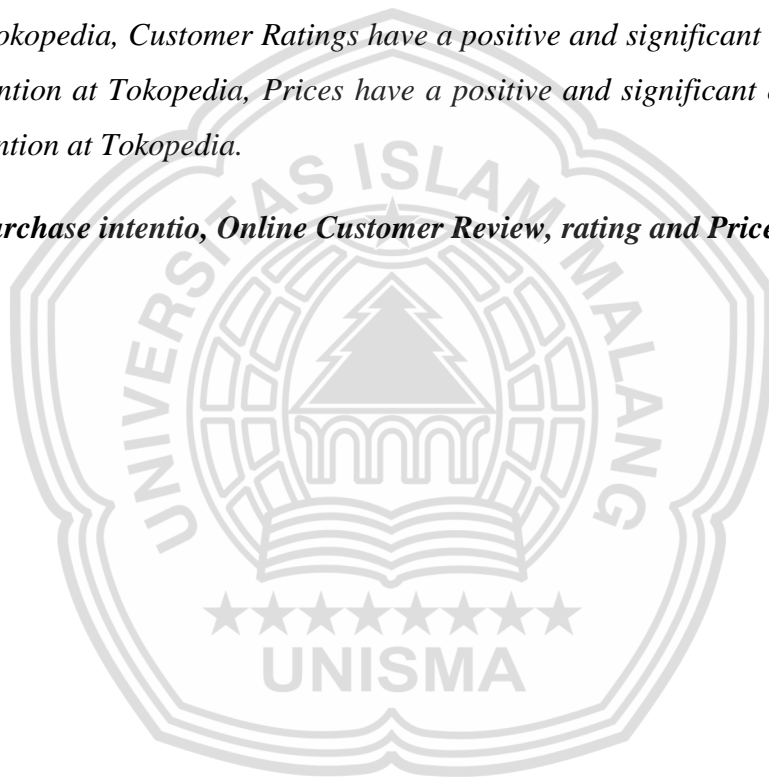
Kata Kunci : Minat beli, *Online Customer Review*, *rating* dan Harga.



ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which Online Customer Reviews, Customer Ratings, and Prices influence the Buying Interest of Tokopedia consumers. The population in this study were 565 students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang and the sample used in this study used the slovin approach so that a sample of 85 was obtained. The test was carried out using IBM SPSS version 25. The results obtained were online Customer Reviews, Customer Ratings and Prices had a positive effect and simultaneously significant to buying interest in Tokopedia. Meanwhile, partially Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchase intention at Tokopedia, Customer Ratings have a positive and significant effect on purchase intention at Tokopedia, Prices have a positive and significant effect on purchase intention at Tokopedia.

Keywords: *Purchase intentio, Online Customer Review, rating and Price.*



BAB I

PENDAHULUAN

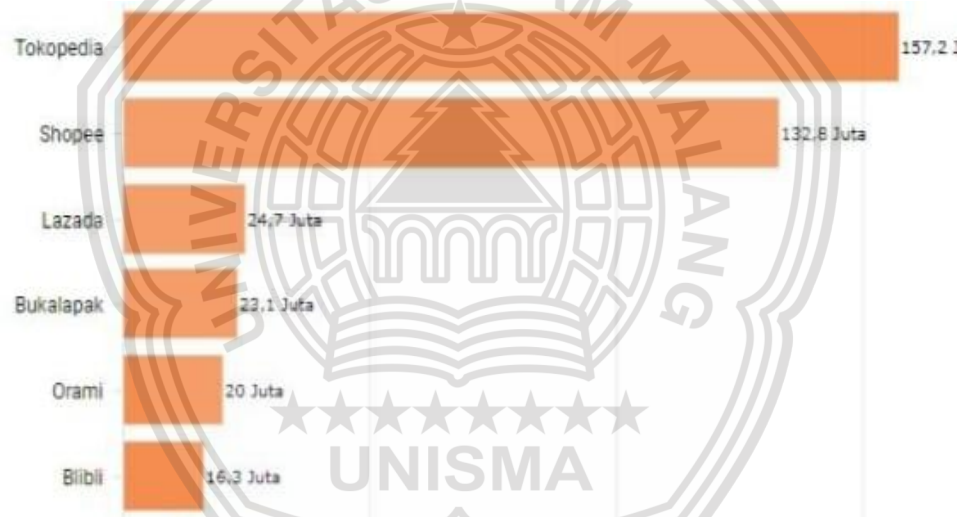
1.1 Latar Belakang

Perubahan arus globalisasi yang semakin cepat dengan kemajuan ilmu teknologi yang semakin canggih membuat perubahan pada kehidupan masyarakat bahkan Indonesia turut merasakan dampak adanya teknologi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Kehadiran internet menjadi pengaruh dalam setiap bidang kehidupan masyarakat saat ini serta menjadi kebutuhan dalam pemakaiannya. Hanya dengan memanfaatkan *computer* atau *smartphone* yang tersambung dengan jaringan internet sudah mampu mengakses berbagai informasi kegiatan seperti pembelajaran serta *shopping*.

Di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019 hingga kuartal II 2020 menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia naik 9 persen menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna internet. Selain itu dengan adanya internet pun menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pesatnya perkembangan ekonomi. Dengan perkembangan teknologi informasi yang didukung oleh keberadaan internet telah mengakibatkan perilaku konsumen mengalami perubahan yaitu awalnya banyak orang melakukan pembelian langsung ke toko offline, namun kini beralih melakukan pembelian melalui toko online. Alasan utama dari perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja ini dikarenakan pembelian melalui toko online lebih mudah dan efektif.

Fenomena tersebut tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah jenis *marketplace* (Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli).

Tokopedia merupakan salah satu dari sekian banyak *marketplace* yang ada di Indonesia, yang didalamnya mengusung kegiatan bisnis *online* yang memiliki jasa dan sarana jual beli *online*.



Gambar 1. Jumlah pengunjung e-commerce

Sumber : iprice 2021

Menurut survei iPrice, Tokopedia berada di urutan pertama *e-commerce* yang paling diminati pada tahun 2021 kuartal I. Pada masa pandemi seperti ini Tokopedia mampu bersaing dengan *e-commerce* lain. Tokopedia mengambil kedudukan Shoopee yang sebelumnya selalu pertama setiap tahunnya. Tokopedia merupakan pasar online yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko

online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah, Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Dengan adanya *marketplace* seperti tokopedia merupakan solusi bagi negara khususnya Indonesia yang sedang mengalami pandemi Covid 19. Tren minat beli secara online biasanya banyak dilakukan oleh masyarakat usia muda karena golongan mereka ini lah yang banyak menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhannya meskipun tidak sedang dalam kondisi Covid 19.

Minat beli merupakan suatu dorongan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, dorongan tersebut dapat terjadi jika konsumen melihat harga dan manfaat yang didapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Ichsan et al. (2018). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan rasa ingin seseorang untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen sendiri merupakan model dari suatu sikap seseorang terhadap objek barang ataupun jasa dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah *online customer review, rating* dan harga.

Menurut Ningsih (2019:26) mendefinisikan *online customer review* merupakan salah satu ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dari informasi *review* inilah

calon konsumen dapat menilai dan mengevaluasi suatu produk untuk mengurangi resiko seperti kesalahan pengiriman, kuliatas barang yang tidak sesuai dengan harga, ataupun barang yang tidak diterima karna munculnya penipuan. Alasan inilah peneliti memilih *online customer review* sebagai salah satu varibel bebas.

Online customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual. Bagi calon pembeli *rating* dianggap sebagai tolak ukur kualitas, baik itu mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara *online* (Auliya et al., 2017).

Faktor selanjutnya yang memepengaruhi minat beli *online* adalah *price*, harga (*price*) memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen *marketplace* dihadangkan dengan berbagai variasi harga yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Alma (2018:171) harga adalah sejumlah nilai berupa uang untuk ditukarkan atas suatu produk atau jasa ataupun uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki maupun menggunakan. Harga menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan konsumen, karna tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang

tinggi akan dievaluasi dengan kemampuan biaya yang akan dibebankan. Sementara harga yang rendah akan menarik banyak konsumen namun kualitas akan dipertanyakan.

Harga yang sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen cenderung akan menarik minat beli konsumen tersebut. Penetapan harga suatu produk harus disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi dari target konsumen yang dipilih. Jika terjadi kesalahan dalam menetapkan harga maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Amalia, 2019)

Dari beberapa hal yang di bahas mengenai *e-commerce* maka berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*, HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat di peroleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *online customer review*, *customer rating*, harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
- b. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
- c. Bagaimana *customer rating* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
- d. Bagaimana harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *online customer review*, *customer rating*, harga terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adanya manfaat dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran ilmu pengetahuan serta menambah referensi maupun informasi khususnya pada kegiatan transaksi *online*, dengan pemanfaatan teknologi di bidang bisnis *online* sehingga akan mampu menjadikan bisnis yang lebih menguntungkan, efisien dan terkhusus menjadi acuan bagi semua pelaku bisnis *online*.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, dalam upaya mengembangkan strategi bisnis di dunia maya kedepannya. Dalam upaya memberikan yang terbaik guna untuk selalu menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk dijadikan refrensi penelitian yang serupa.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah variabel *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.
- b. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.
- c. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara *Customer Rating*, Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.
- d. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keterbatasan dalam olah observasi yang diadakan melalui input kuesioner kebanyakan data yang didapatkan secara online

sehingga tanggapan responden yang diberikan kurang tepat atau tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

- b. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid-19 dan hanya sampel hanya fokus kepada mahasiswa FEB angkatan 2018 yang mengakibatkan susah ketika melakukan menyebarkan kuesioner secara langsung karena sudah banyak yang sudah lulus dan tidak di Malang sehingga lebih banyak data didapatkan secara *online* daripada data yang dilakukan penyebaran langsung.

5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Secara Praktis

Bagi Perusahaan:

- 1) Berdasarkan variabel *Online Customer Review* yang mendapatkan skor terendah dengan pernyataan “*Online customer review* membantu saya lebih mudah mencari dan menemukan informasi produk belanja di Tokopedia” dalam fitur *online customer review* tidak semuanya terdapat *review* dari konsumen lainnya sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, oleh karena itu pihak Tokopedia atau penjual yang di Tokopedia harus memberikan deskripsi yang detail yang lebih jelas lagi sehingga para konsumen bisa percaya dan melakukan pembelian tanpa harus ada *review* dari konsumen lain.

- 2) Berdasarkan variabel *Customer Rating* yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Rating pada aplikasi Tokopedia memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk” sehingga dalam hal ini sama dengan saran pada variabel Online Customer Review yaitu dengan memberikan penjelasan yang jelas pada setiap produk yang di jual pada deskripsi produk.
- 3) Berdasarkan variabel Harga yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan Tokopedia lebih terjangkau dibanding harga *marketplace* lainnya” sehingga dalam hal ini harga yang ada di Tokopedia harus di sesuaikan lagi dengan kualitas produk yang ada dan memberikan diskon ataupun gratis ongkir agar bisa menaikkan minat beli konsumen pada Tokopedia.

b. Secara Teoritis

- 1) Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan Harga terhadap Minat Beli atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan item pertanyaan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, O. T. P. S., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017) Okky. E – Jurnal Riset Manajemen.
- Ardianti, Asri N. & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplase Shopee. Electronic Jurnal Undip.
- Amalia, A. (2019). Analisa Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Salatiga.
- Alma, Buchari (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Auliya, Z.F, Umam, M.R.K, Prastiwi, S.K,. 2017. Online Costumer Reviews (OCRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia, Vol. 8, No.1 (Online),
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Produt Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences.
- Bayu Kurniawan. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, 2.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5(2).
- Fure, Hendra, (2013). "Lokasi, Keberagaman Produk,Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Besehati Calaca", Jurnal EMBA, Vol.1,No.3, September (2013) ,275
- Ganyang, M. T., Ritonga, W., Studi, P., Sekolah, M., & Ilmu, T. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Reviews Terhadap. 4(2), 373–380
- Hermawan Read. 2019. *Apa itu Tokopedia? Apa saja kelebihan. Kekurangan dan fitur yang dimiliki Tokopedia?.*

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.5, No.2*
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada ECommerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Laily, (2022), Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen marketplace Tokopedia melalui trust sebagai variabel interveningnya.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- 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.
- Mawa, S. F., & Cahyadi I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253-278.
- Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018). Pengaruh Online Review Customer oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 58 No. 1 Mei 2018.
- Nisa, (2022), Pengrauh *online customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli produk *fashion marketplace* shopee.
- Ningsih, E. S. P. (2019), Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Okky, (2017), Pengaruh *online customer review*, *rating* toko dan harga terhadap minat pembelian di shopee.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1, No. 2, April 2017.

- Rizky, Muhammad Fakhru NST, dkk, (2014), “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama”, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol.14, No.02, Oktober (2014),10
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Satria, Arif Adi (2017), “Pengaruh Harga,Promosi,dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol.2, No.1, April(2017),47
- Siti Lam’ah Nasution, Christine Herawati Limbong, D. A. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) 1Siti. *Jurnal Ecobisma*, 7.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Malang: Bayu media publishing.

