



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

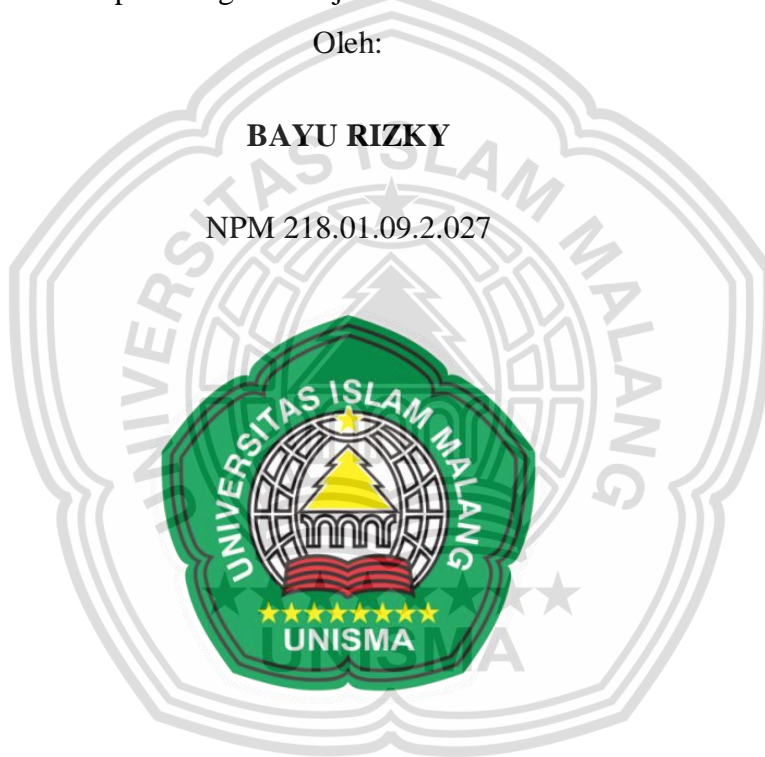
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

BAYU RIZKY

NPM 218.01.09.2.027



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2022

RINGKASAN

Bayu Rizky, 2022, **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang).** Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Total sampel yang diambil adalah 96 responden serta teknik analisis data menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *online customer review* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia yang menunjukkan nilai t hitung $2,584 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. (2) *online customer rating* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia yang menunjukkan nilai t hitung $7,158 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (3) Secara simultan, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, hal ini terbukti dengan nilai uji F dengan signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, dan F hitung sebesar $91,005 > F$ tabel $3,09$.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Bayu Rizky, 2022, *The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at the Tokopedia Marketplace (Study on UMM Campus Students and UNISMA Malang)*. Advisor I : Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Advisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace. The type of research used in this study was quantitative and the sampling technique in this study used non-probability sampling, namely purposive sampling. The total sample taken was 96 respondents and the data analysis technique used the Multiple Linear Regression Analysis technique.

The results of this study indicate that (1) online customer reviews have a partial and significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace which shows a t count of 2.584 > t table of 1.986 with a significant value of 0.011 < 0.05. (2) online customer rating has a partial and significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace which shows a t count value of 7.158 > t table 1.986 with a significant value of 0.000 < 0.05. (3) Simultaneously, online customer reviews and online customer ratings affect purchasing decisions on the Tokopedia marketplace, this is evidenced by the F test value with a significance of 0.000 which is less than 0.05, and the F count is 91.005 > F table 3.09.

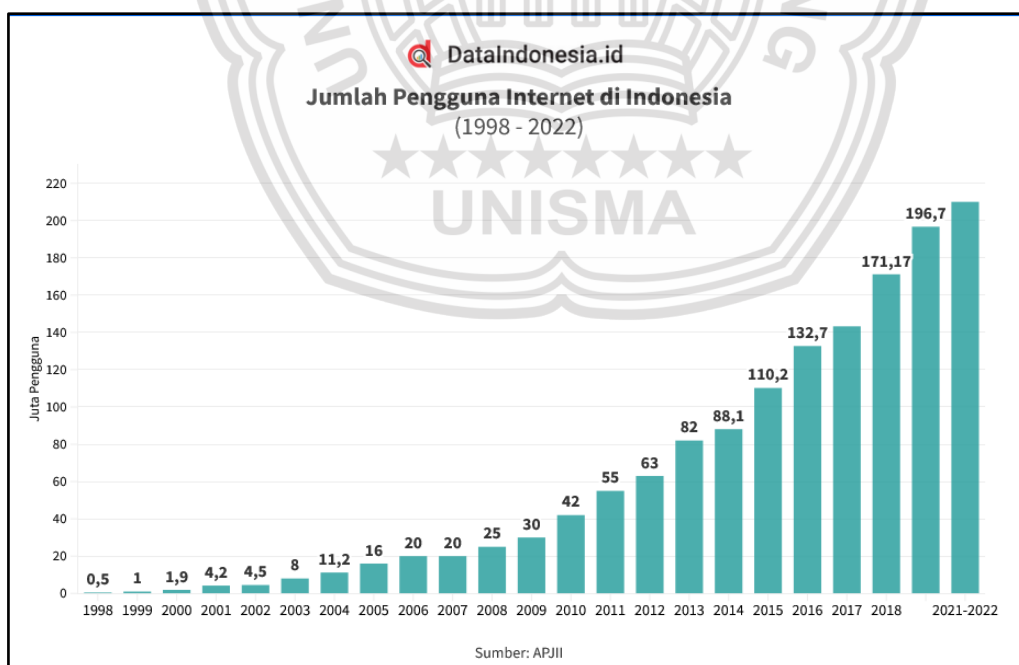
Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan jauh lebih pesat dari tahun-tahun sebelumnya, baik itu di negara berkembang salah satunya negara Indonesia. Adanya internet ini berdampak langsung ke kehidupan ataupun kegiatan masyarakat sehari-hari. Internet bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Salah satu indikator dari bertumbuh internet di Indonesia dibuktikan dengan data dibawah ini.



Gambar 1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Bayu, Juni 2022

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.

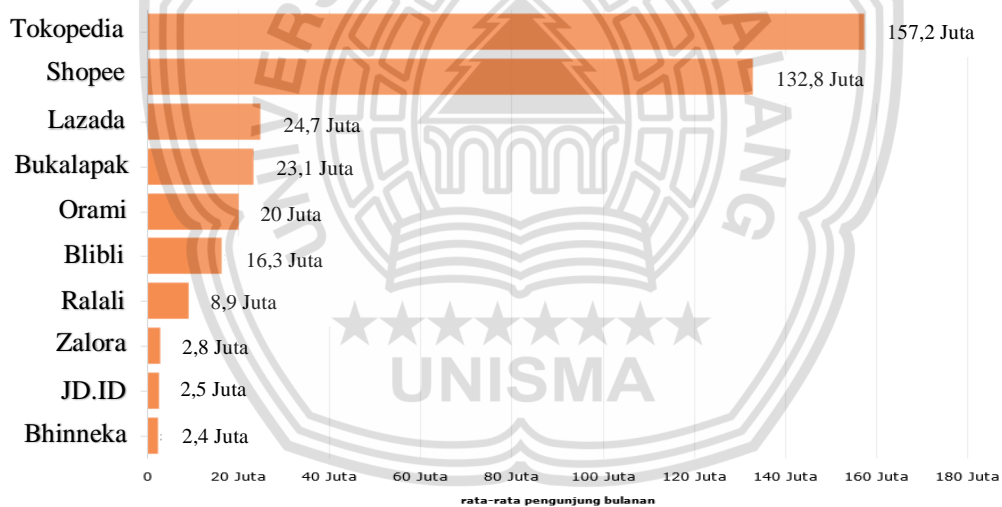
Jumlah pengguna internet yang begitu besar juga menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut bisa terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara langsung atau *offline* menjadi membeli barang secara *online*.

Alasan utama dari pergeseran perilaku berbelanja dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online*, yaitu efisien waktu dan tenaga, harga yang relatif lebih murah dan terjangkau, dan produk lebih bervariasi. Sistem belanja *offline* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan dengan langsung datang ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Sedangkan sistem belanja *online* lebih memberikan ketertarikan kepada konsumen, dimana kegiatan belanja dilakukan dengan menggunakan media *daring (online)* sehingga sistem belanja *online* bisa dijadikan faktor yang lebih efektif dan efisien dalam berbelanja melalui *marketplace*.

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Saat ini konsumen dan calon konsumen dapat membeli barang dengan lebih mudah melalui berbagai

aplikasi *marketplace* yang ada. Dari banyaknya *marketplace* yang tersedia di Indonesia saat ini salah satunya yaitu Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dengan cara membuat sebuah aplikasi pada ponsel yang mempermudah masyarakat untuk melakukan perdagangan secara *online*. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan perdagangan elektronik dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Jenis-jenis produk yang dijual oleh Tokopedia adalah barang elektronik, *fashion*, otomotif, perawatan bayi, alat-alat rumah tangga dan lainnya. *IPrice Group* mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 seperti gambar berikut:



Gambar 2: Situs *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak kuartal I (2022)

Sumber: Dihni, Juli 2022

Menurut data yang didapat dari sumber Dihni (2022), rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Hal itu menunjukkan bahwa saat ini paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia. Tokopedia sendiri menjadi pilihan pertama bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal berbelanja *online*.

Tokopedia menyajikan beragam macam produk guna mendukung kegiatan ataupun keperluan hari-hari kita. Konsumen juga dimudahkan dengan adanya sistem pencarian barang ataupun produk pada aplikasi Tokopedia yang lengkap serta dilengkapi oleh banyaknya *trending hastag* belanja. Tokopedia juga mengaplikasikan pelayanan secara interaktif diantara pedagang dan konsumen didalam *fitur* chat pada aplikasi tersebut. Tidak hanya itu saja, Tokopedia juga menawarkan berbagai pilihan produk yang sejenis dengan harga yang bermacam-macam.

Namun selain kemudahan yang didapat saat akan belanja *online*, konsumen juga dihadapkan oleh berbagai resiko ketika melakukan kegiatan belanja *online*. Calon kosumen tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang yang ada. Calon konsumen pun akhirnya tidak bisa menjamin kualitas barang tersebut. Terkadangpun konsumen yang sudah membeli barang secara *online* biasanya kecewa dengan beberapa hal yang biasanya marak terjadi. Hal-hal yang sering dirasakan konsumen adalah barang yang tidak asli, barang *reject*/rusak, atau bahkan pengemasan barang yang tidak baik. Berbeda dengan calon pembeli yang akan membeli produk secara *offline*, mereka bisa langsung

melihat produk yang akan dibelinya sehingga konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung pada produk tersebut.

Berdasarkan resiko tersebut, calon konsumen yang akan berbelanja secara *online* memiliki cara lain untuk menilai suatu produk ataupun jasa saat akan melakukan pembelian yaitu dengan cara mencari informasi maupun ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian, hal tersebut dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* berperan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari komentar-komentar dan penilaian yang diberikan oleh konsumen yaitu *online customer review* dan *online customer rating*.

Online customer review bisa juga disebut sebagai ulasan *online*. Ulasan *online (online customer review)* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Menurut Saripa dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020:7) Ulasan/*review* adalah tulisan yang menerangkan tentang keadaan suatu produk yang telah dibeli oleh pembeli.

Online customer review sendiri bisa dijelaskan sebagai alat ataupun media untuk *customer* dapat membaca berbagai *review* dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk, layanan ataupun jasa pada *marketplace*. Dalam *mobile marketplace* pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya *online customer review* akan menjadi alat untuk

mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian & ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

Terkait permasalahan jual beli secara *online* pada *marketplace* Tokopedia seperti saat ini, masih banyak masyarakat yang takut dan ragu untuk melakukan belanja secara *online*. Ketakutan ini dapat berupa resiko yang mungkin saja bisa terjadi seperti, penipuan, terjadinya masalah dalam pembayaran, dan kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang tertera di gambar dan deskripsi produk. Oleh karena itu, penting bagi calon konsumen untuk selektif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli.



Gambar 3: Ulasan/*review* pada Tokopedia

Sumber: Nada, Oktober 2021

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari *online customer review*/ulasan dari konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk sehingga dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas dari produk yang dibelinya. Dari contoh ulasan/*review* tersebut dapat dilihat bahwa pembeli memberikan komentar negatif pada ulasan/*review* produk. Hal inilah yang nantinya akan mempengaruhi calon konsumen lain untuk mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Maka konsumen yang akan membeli produk yang selaras akan mendapatkan informasi dan konsumen akan dapat melakukan perbandingan dengan produk dari toko lain yang serupa.

Tidak hanya *online customer review* saja *online customer rating* juga bisa dijadikan salah satu faktor untuk menunjang keputusan pelanggan saat akan melakukan pembelian produk pada *marketplace*. *Online customer rating* sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan yaitu dalam gambaran skala yang ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Auliya dalam (Wicaksana, 2022:110) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online* yang telah dibeli oleh konsumen.

Online customer rating dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas barang, apakah sesuai dengan yang telah ditawarkan atau tidak. *Fitur* ini dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen untuk

berbelanja *online* di *marketplace* salah satunya Tokopedia. Ketika *rating* pada suatu produk banyak memiliki *rating* yg tinggi maka mayoritas konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika pada suatu produk terdapat *rating* yang rendah. Mayoritas konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang memiliki *rating* yang rendah dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki *rating* yang tinggi.

Biasanya ketika pelanggan membeli sesuatu di *marketplace* terdapat *rating* bintang, disitu konsumen dapat menilai sebuah produk dengan mengisi antara satu sampai lima bintang. Semakin besar bintang yang didapat oleh penjual maka mengartikan bahwa produk pada *marketplace* tersebut sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Begitupun sebaliknya, apabila bintang yang diberikan oleh pembeli rendah mengartikan bahwa terdapat faktor tertentu pada produk yang kurang sehingga konsumen yang akan membelinya dapat mempertimbangkannya lagi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Tokopedia menyediakan *fitur online customer rating* ini untuk memudahkan konsumen saat akan membeli produk dengan cara membandingkan produk-produk tersebut dengan cara melihat *rating* yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli produk tersebut.



Gambar 4 Fitur Online Customer Rating pada Tokopedia

Sumber: Nada, Oktober 2021

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari *online customer rating/penilaian* dari konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk sehingga dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas dari produk yang dibelinya. Dari contoh *rating/penilaian* tersebut dapat dilihat bahwa pembeli memberikan *rating* bintang satu pada produk tersebut dikarenakan barang yang sudah di beli tidak sampai ke alamat pembeli. Bahkan uang yang sudah di transfer untuk membeli produk tersebut juga tidak dikembalikan oleh penjual. Berarti produk tersebut tidak sesuai dengan espektasi dari pembeli, sehingga pembeli merasa kecewa terhadap penjual dengan memberikan ulasan dan penilaian yang bersifat negatif yang nantinya akan mempengaruhi calon konsumen lain untuk mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105) Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan

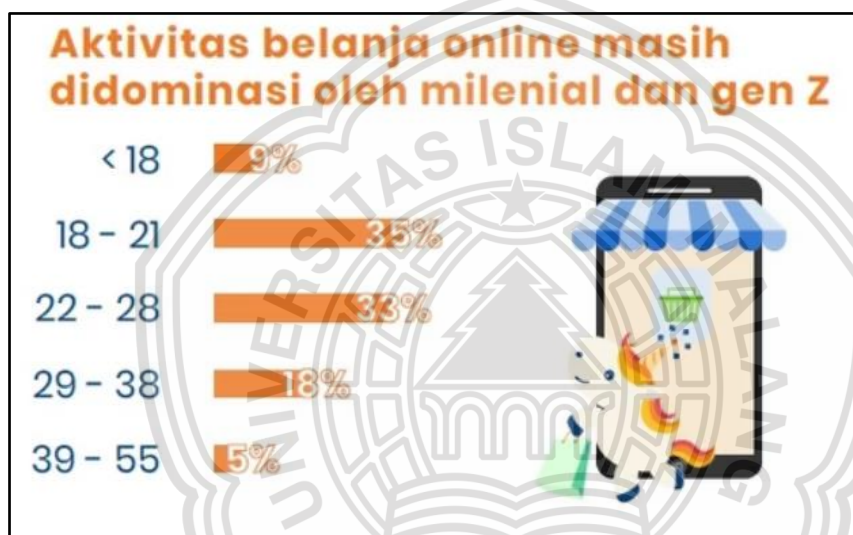
pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi masing masing alternatif yang ada yang paling sesuai untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan pada keputusan pembelian.

Dari pendapat beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) dengan judul: “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Di Kota Tegal” menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* mempunyai dampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace*. Indikator yang digunakan dari variabel *Online Customer Rating* pada penelitian ini adalah kredibel, keahlian, dan menyenangkan. Perbedaan dari jurnal ini terletak pada indikator yang digunakan dari variabel *Online Customer Rating* yaitu kredibilitas sumber, manfaat informasi dan adopsi informasi.

Dari penjelasan diatas dan didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan kedua variabel tersebut yakni *online customer rating* serta variabel *online customer review* menjadi salah satu variabel bebas untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel-variabel tersebut dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 5: Tren Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: Populix, 2022

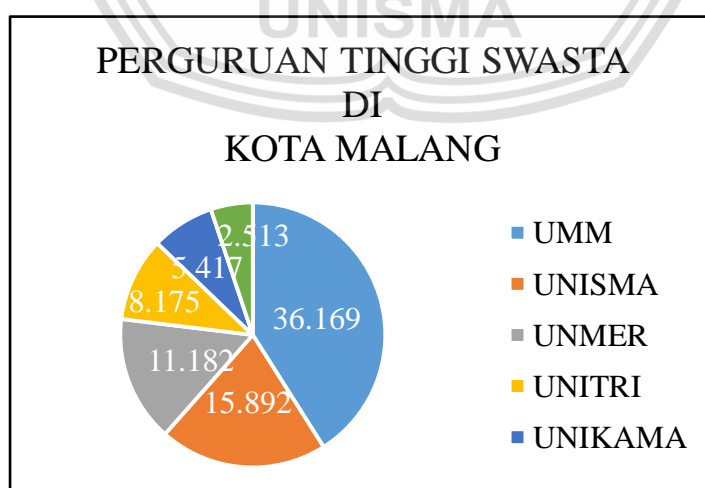
Belanja *online* telah menjadi pola hidup baru di masyarakat dalam beberapa tahun ini. Teknologi belanja *online* telah membantu masyarakat agar tetap bisa memenuhi kebutuhan tanpa harus menyita banyak waktu. Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya gemar dalam berbelanja *online*.

Kepopuleran belanja *online* ini rupanya didorong oleh masyarakat dari dua kalangan, yakni Milenial dan Generasi Z. Temuan ini didapat dari hasil survei *Populix* yang melibatkan 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia. Menurut hasil riset *Populix*, intensitas belanja *online* berdasarkan

kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Dapat disimpulkan bahwa intensitas belanja *online* paling banyak adalah kalangan usia 18-21 tahun terutama kalangan mahasiswa.

Berdasarkan berita yang bersumber dari Timorria (2021), *External Communications Senior Lead* Tokopedia Ekhel Chandra Wijaya menyatakan Palembang, Semarang, Malang, Makassar, dan Papua menjadi daerah yang mengalami peningkatan jumlah pembeli paling signifikan pada kuartal II/2021 secara tahunan. Dari laporan berita tersebut, terdapat 5 Kota Besar di Indonesia salah satunya Kota Malang.

Kota Malang merupakan salah satu Kota Pendidikan di Indonesia. Malang terkenal akan banyaknya Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta. Berikut data jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Kota Malang.



Gambar 5: Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang

Sumber: Pddikti Kemendikbud, data diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, kampus UMM dan Unisma menduduki peringkat teratas. Peneliti memilih perguruan tinggi swasta kampus UMM dan Unisma karena dua kampus swasta tersebut merupakan kampus yang terbaik dan terkenal di Kota Malang yang unggul dan berakreditasi terbaik. Tidak hanya itu perguruan tinggi swasta tersebut merupakan kampus yang paling banyak mahasiswanya dengan jumlah 36.169 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang dan 15.892 mahasiswa di Universitas Islam Malang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan referensi studi dan pemahaman bagi pemasar atau pemilik modal tentang pengaruh yang ditunjukkan dari adanya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* khususnya Tokopedia dalam upaya mengembangkan produk-produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, serta dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul: “**Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia? (studi pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang)
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia? (studi pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang)
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia? (studi pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang)

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini:

1. Menganalisis *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (studi pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang).
2. Menganalisis *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (studi pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang).
3. Menganalisis *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*

Tokopedia (studi pada Mahasiswa Kampus UMM dan UNISMA Malang).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, peneliti menunjukkan pada beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama mengenai bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia.

2. Bagi Perusahaan *Marketplace* Tokopedia

Manfaat penelitian bagi *marketplace* Tokopedia adalah sebagai bahan masukan pada perusahaan dalam meningkatkan layanan penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli *marketplace* Tokopedia.

3. Bagi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman informasi, referensi atau masukan serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan terkait variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* (X_1)

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa *online customer review* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,011 < 0,050$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,584 > t_{tabel} 1,986$ maka H_a diterima.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,30 yaitu pada $X_{1.4}$ “Saya selalu membuat ulasan produk (*review*) setelah membeli produk”. Berdasarkan rata-rata tertinggi bahwa konsumen membuat ulasan produk setelah membeli produk, Maka dari itu, sebaiknya Tokopedia dapat melakukan peningkatan terhadap fitur ulasan *online* dengan fokus untuk mengevaluasi dan menyaring ulasan/*review* yang telah diberikan oleh konsumen atas produk yang telah dibeli, sehingga ulasan/*review* tersebut dapat memberikan

gambaran informasi yang bisa membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Variabel *Online Customer Rating* (X_2)

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa *online customer rating* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,011 < 0,050$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} 7,158 > t_{tabel} 1,986$ maka H_a diterima.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,36 yaitu pada $X_{2.1}$ “Percaya kepada *rating* yang diberikan oleh konsumen lain”. Maka dari itu, sebaiknya Tokopedia dapat melakukan evaluasi terhadap *rating* produk yang diberikan oleh konsumen untuk mengetahui mana produk yang perlu di perbaiki. Dan untuk penjual harus konsisten dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen supaya memiliki kesan yang positif.

3. Variabel *Online Customer Review* (X_1) dan Variabel *Online Customer Rating* (X_2)

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{hitung} 91,005 > F_{tabel} 3,09$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima. Jadi variabel diatas menunjukkan bahwa

variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait:

1. Bagi Perusahaan

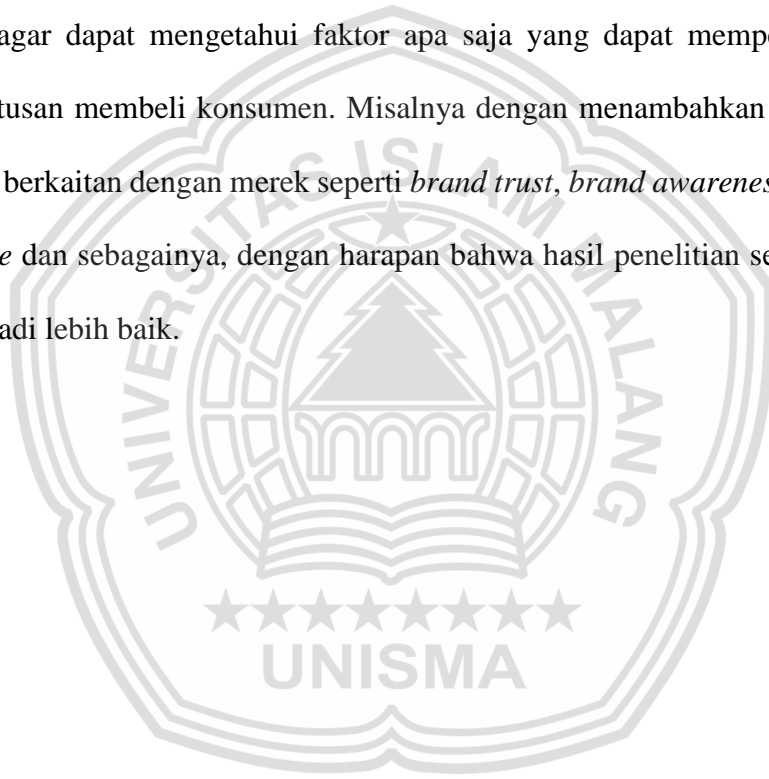
Diharapkan *online customer review* dan *online customer rating* pada Tokopedia bisa lebih ditingkatkan kinerjanya dengan cara memperketat penjual yang akan memasarkan produknya di Tokopedia. Melakukan kegiatan evaluasi pada penjual yang mendapat mayoritas *review* dan *rating* yang kurang baik. Jika terdapat penjual yang mendapatkan mayoritas *review* maupun *rating* penilaian yang buruk maka pihak Tokopedia dapat melakukan evaluasi dan juga tindakan yaitu penonaktifan akun penjual yang bermasalah dan jika ada akun-akun palsu pada *marketplace* Tokopedia yang memberikan *review negatif* diharapkan Tokopedia bisa melakukan tindakan tegas yang sama dengan cara penonaktifan akun, karena ini akan merugikan penjual, nama baik Tokopedia dan juga konsumen lain.

Adapun saran yang berasal dari indikator terendah pada pembahasan yaitu pada kesadaran konsumen, sebaiknya Tokopedia perlu meningkatkan lagi dari segi tampilan *fitur review* produk yang lebih menarik agar konsumen menyadari akan adanya ulasan/*review* produk

tersebut. Selanjutnya pada *rating*, untuk pelaku usaha agar tidak terjadi penurunan *rating* yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap reputasi toko, sebaiknya *seller* perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan merek seperti *brand trust*, *brand awareness*, *brand image* dan sebagainya, dengan harapan bahwa hasil penelitian selajutnya menjadi lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Denpasar: UB Press.
- Bayu, Dimas. (2022). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Available from: < <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022> > [Accessed 18 Oktober 2022]
- Damayanti, Rizka Sri. (2019). *Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Dihni, Vika Azkiya. (2022) *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Available from: < <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> > [Accessed 25 Agustus 2022]
- Ferdiana, Ridi. (2016). *Solusi Cloud Computing Dengan Microsoft Azure bagi UMKM*. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., dan Krishernawan, I. (2020). *Motivasi Berbelanja di Marketplace Shopee*. Mojokerto: Darmawiyata Press.

- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012) Statistik Deskriptif & regresi Linier Berganda dengan SPSS. Semarang: Semarang University Press.
- Kotler dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Fajar Bekti. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Di Kota Tegal, *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal*.
- Nada, Asy Syaffa. (2021). *Drama Belanja Olshop*. Available from: < <https://www.hipwee.com/hiburan/drama-belanja-olshop/> > [Accessed 4 November 2022]
- Ningsih, Eliska Sri Putri. (2019). Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Nugraha, Jefri Putri. (2021). Teori Perilaku Konsumen, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- PDDikti. (2022). Jumlah Mahasiswa Kampus Swasta Malang. Available from: < https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RjVDODhGREU+RTIGRS00MTY2LTg2MjktOUFEREZFOUJEQzJF > [Accessed 7 September 2022]
- Populix. (2022). *Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Available from: < <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/> > [Accessed 8 November 2022]
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Putri, Melisa. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Riduwan and Engkos Achmad Kuncoro. (2014). Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis. Bandung: Alfabeta.
- Rumondang, Astri. dkk. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, Fauzi Purnama. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa UMSU. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Medan*.

- Setyaningrum, Ari. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Sitorus, Sunday Ade. dkk. (2022). *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Iman. (2020). Metode Riset Akuntansi. Yogyakarta: Deepublish.
- Suwarno, Sri. dkk. (2016). Inovasi Teknologi untuk Kemajuan Bangsa. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Timorria, Iim Fathimah (2021). *Bukalapak & Tokopedia Getol Gaet Transaksi Luar Jawa, ada apa?*. Available from: < <https://bisnisindonesia.id/article/bukalapak-tokopedia-getol-gaet-transaksi-luar-jawa-ada-apa> > [Accessed 13 November 2022]
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wangsa, I Nyoman Wara., dkk. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun EWOM dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Klaten: Lakeisha.
- Wicaksana, Grieffanny Pranata. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan Sosial dari Perspektif Teori*. Malang: Inara Publisher.