



**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK
DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

ADITYA FARHAN HASRUL 161111123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK
DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar
Sarjana Manajemen**

ADITYA FARHAN HASRUL 161111123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua member yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aditya Farhan Hasrul

NIM : 1610111123

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Januari 2021

Yang menyatakan,



Aditya Farhan Hasrul

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Farhan Hasrul
NIM : 1610111123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Produk Elektronik di E-commerce Tokopedia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Januari 2021

Yang menyatakan,



Aditya Farhan Hasrul

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ADITYA FARHAN HASRUL 1610111123

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 03 Februari 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Yulinar., S.E., M.M.
Ketua Penguji



Heni Nastiti, S.E., M.M.
Penguji I



Suharyati, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 03 Februari 2021

ANALYSIS OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING ON PURCHASE INTENTION OF ELECTRONICS PRODUCT AT TOKOPEDIA E-COMMERCE

By Aditya Farhan Hasrul

Abstract

This study uses a quantitative descriptive method which was carried out on Tokopedia users mainly in Jakarta. Tokopedia is an e-commerce company (electronic commerce) type of marketplace from Indonesia which was officially launched to the public on August 17, 2009. The purpose of this research is to find out and analyze whether the customer review, customer rating, rating volume, information quality affect the purchase intention of electronics products in Tokopedia e-commerce marketplace. Samples taken were 100 respondents with the side probability method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is PLS (Partial Least Square). The results showed that (1) Customer Review has an influence on purchase intention, with original sample value of 0.255 (2) Customer Rating has no effect or insignificant impact on purchase intention, with original sample value of 0.000 (3) Rating Volume has no effect on purchase intention with original sample value of 0.026 (4) Information Quality has significant impact on purchase intention, with original sample value of 0.462 The result of R-Square purchasing decision is 0.464, indicating a very strong research model and means that Customer Review, Customer Rating, Rating Volume and Information Quality together have a real contribution to the Purchase Intention of Electronic Products in Tokopedia is 46.4%.

Keyword: *Purchase Intention, Customer Review, Customer Rating, Rating Volume, Information Quality.*

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Oleh Aditya Farhan Hasrul

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pengguna tokopedia yang sebagian besar tinggal di Jakarta. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* (*electronic commerce*) jenis *marketplace* asal Indonesia yang diluncurkan ke *public* secara resmi pada 17 Agustus tahun 2009. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *customer review*, *customer rating*, *rating volume* dan *purchase intention* berpengaruh terhadap *prurchase intention* produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *probability samping*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.2555 (2) *Customer Rating* memiliki tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.000 (3) *Rating Volume* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.026 (4) *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.462 Hasil *R-Square* keputusan pembelian adalah 0.464 menandakan model penelitian sangat kuat dan mengartikan *customer review*, *customer rating*, *rating volume* dan *information quality* secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap *purchase intention* pada produk elektronik *e-commerce* Tokopedia sebesar 46.2%.

Kata kunci: *Customer Review*, *Customer Rating*, *Rating Volume*, *Information Quality*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Hari ini Rabu, tanggal 3 Februari 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Aditya Farhan Hasrul
NIM : 1610111123
Program : Manajemen S1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :
ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, S.E., M.M.	Ketua	
2	Heni Nastiti S.E, M.M.	Anggota I	
3	Suharyati S.E, M.M.	Anggota II **)	

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 3 Februari 2021
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kepala Program Studi
Manajemen Program Sarjana



Wahyudi, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kasih sayangNya sehingga usulan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di *E-commerce Tokopedia*”** dapat di selesaikan, pada kesempatan kali ini penulis ucapkan terima kasih kepada ibu Suharyati S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rosali S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan maupun arahan dalam penelitian ini yang membuat peneliti bersemangat untuk menyelesaikan penelitian ini. Serta seluruh dosen Fakultas Ekonomi Bisnis yang telah memberikan pelajaran akademik maupun non-akademik. Tidak luput juga peneliti berterimakasih kepada semua komponen-komponen staf dan karyawan yang ada didalam lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis yang telah memberikan peneliti kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini. Di samping itu, ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada bapak Hasrul dan ibu Widya selaku kedua orang tua tercinta serta kakak dan adik tercinta yang telah memberikan support dan do’a kepada peneliti sehingga peneliti bersemangat dalam menulis penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat di selesaikan. Terimakasih peneliti ucapkan kepada saudara-saudara serta komponen keluarga besar peneliti yang telah memeberikan semangat serta do’a dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh sahabat-sahabat, teman-teman grup belajar 911 maupun teman-teman seperbimbingan yang sangat berjasa memberikan semangat dan sensantiasa mensupport dari awal perkuliahan sampai saat ini. Serta terimakasih kepada Keluarga Besar teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2016 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis bagi kalian yang telah mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 03 Februari 2021

Aditya Farhan Hasrul

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	9
II.2 Landasan Teori	16
II.2.1 Pemasaran.....	16
II.2.2 Pemasaran Digital	17
II.2.3 <i>E-Commerce</i>	18
II.2.4 <i>E-WOM</i>	18
II.2.5 <i>Minat Beli/Purchase Intention</i>	19
II.2.6 <i>Information Quality</i>	21
II.2.7 <i>Costumer Review dan Rating</i>	22
II.3 Model Penelitian Empirik	25
II.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
III.1.1 Definisi Operasional.....	27
III.1.2 Pengukuran Variabel	28
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	29
III.2.1 Populasi	29
III.2.2 Sampel.....	29
III.3 Teknik Pengumpulan Data	30
III.3.1 Jenis Data	30
III.3.2 Sumber Data	30
III.3.3 Pengumpulan Data	31

III.4	Teknik Analisa Data.....	32
III.4.1	Analisis Deskriptif.....	32
III.4.2	Analisis Inferensial.....	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
IV.1	Deskripsi Hasil Objek Penelitian	43
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	44
IV.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	53
IV.3.1	Analisis Deskriptif.....	53
IV.3.2	Analisis Inferensial.....	59
IV.4	Pembahasan	71
IV.4.1	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Elektronik di <i>E-commerce</i> Tokopedia	71
IV.4.2	Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Elektronik di <i>E-commerce</i> Tokopedia	73
IV.4.3	Pengaruh <i>Rating Volume</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Elektronik di <i>E-commerce</i> Tokopedia	74
IV.4.4	Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Elektronik di <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	75
IV.5	Keterbatasan Penelitian	76
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	77
V.1	Simpulan.....	77
V.2	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penjualan Berdasarkan Kategori Produk.....	2
Tabel 2.	Tingkat Kepercayaan Berdasarkan Format Yang dipakai.....	4
Tabel 3.	Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Tekait Dengan Keputusan Pembelian.....	14
Tabel 4.	Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 5.	Skala Likert.....	31
Tabel 6.	Kisi-Kisi Instrumen.....	32
Tabel 7.	Interpretasi Nilai Persentase Responden.....	33
Tabel 8.	Interpretasi Nilai <i>Loading Factor</i>	54
Tabel 9.	Nilai <i>Loading Factor Purchase Intention</i>	54
Tabel 10.	Nilai <i>Loading Factor Customer Review</i>	55
Tabel 11.	Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Customer Ratingx</i>	56
Tabel 12.	Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Rating Volumex</i>	57
Tabel 13.	Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Information Quality</i>	58
Tabel 14.	Uji Validitas Konvergen Melalui Nilai <i>Outer Loadings</i>	63
Tabel 15.	Uji Validitas Diskriminan Melalui Nilai <i>Cross Loadings</i>	65
Tabel 16.	Uji Validitas Diskriminan Melalui Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 17.	<i>Convergent Validity</i> Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 18.	<i>R-Square</i>	68
Tabel 19.	Hasil Uji Hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Daftar Pengunjung <i>E-Commerce</i> Bulanan Kuartal 2 Indonesia..	1
Gambar 2.	Penjualan Berdasarkan Kategori Produk.....	2
Gambar 3.	Tingkat Kepercayaan Berdasarkan Format Yang Dipakai.....	4
Gambar 4.	<i>Online Customer Review & Rating</i> yang ada di Tokopedia.....	6
Gambar 5.	Konstruk Awal	35
Gambar 6.	Konstruk Variabel <i>Purchase Intention</i>	36
Gambar 7.	Konstruk Variabel <i>Customer Review</i>	36
Gambar 8.	Konstruk Variabel <i>Customer Rating</i>	37
Gambar 9.	Konstruk Variabel <i>Rating Volume</i>	37
Gambar 10.	Konstruk Variabel Information Quality	37
Gambar 11.	Diagram Jalur PLS	38
Gambar 12.	Logo Tokopedia	43
Gambar 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Gambar 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	48
Gambar 15.	Karakteristik Usia Responden	48
Gambar 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Gambar 17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Berbelanja.....	50
Gambar 18.	Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang Dibeli	51
Gambar 19.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Mereka Berbelanja.....	52
Gambar 20.	Karakteristik Intensitas Memberikan <i>Review/Rating</i>	53
Gambar 21.	Gambaran Awal Diagram Jalur PLS	59
Gambar 22.	Diagram Jalur Beserta Indikator Yang Bersesuaian.....	61
Gambar 23.	Diagram Jalur Hasil <i>Calculate</i>	62
Gambar 24.	Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3. Data Kuisisioner 100 Responden
- Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data RespondenS
- Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 6. Hasil Analisis Infrensial
- Lampiran 7. T Tabel