

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(STUDI KASUS KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)**

SKRIPSI

OLEH:

**NATHANIA EVANTHE SIRAIT
198320207**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/9/23

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)25/9/23

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(STUDI KASUS KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)**

SKRIPSI

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

Oleh :

**NATHANIA EVANTHE SIRAIT
198320207**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 25/9/23

Access From (repository.uma.ac.id)25/9/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce*
Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)

Nama : Nathania Evanthe Sirait

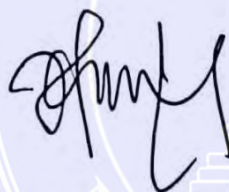
NPM : 198320207

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



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

(Nirvana Yunita, S.Pd, M.Si)

Dekan

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN

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 sumbernya 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, 11 Agustus 2023



Nathania Evanthe Sirait

198320207

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

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

Nama : Nathania Evanthe Sirait

NPM : 198320207

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 *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 11 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Nathania Evanthe Sirait
198320207

RIWAYAT HIDUP

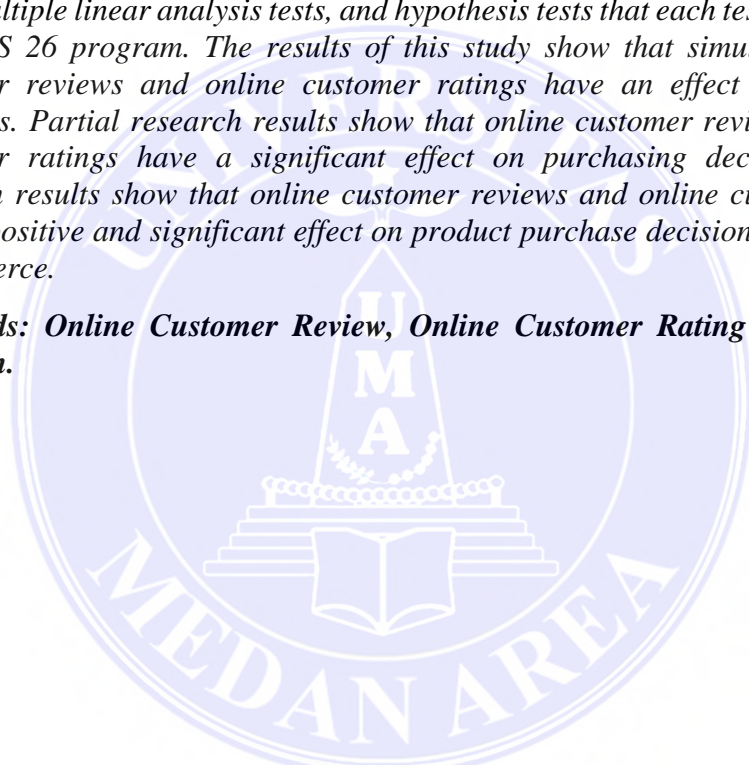


Nama	Nathania Evanthe Sirait
NPM	198320207
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 05 Desember 2000
Nama Orangtua :	
Ayah	Parluhutan Sirait, SH, M.SP
Ibu	Sinta Ronauli Situmeang, ST, S.Pd
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Budi Murni 1 Medan
SMA/SMK	SMA Raksana Medan
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM (Kampus Mengajar)
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	0812 6812 4600
Email	nathaniasirait00@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on product purchase decisions on Tokopedia e-commerce. This type of research is quantitative research that uses nonprobability sampling techniques with purposive sampling approaches. The determination of the number of samples in this study used Cochran's formula. In this study, 96 people with the criteria are people of Medan Sunggal District who are Tokopedia users and have made purchases at least two times. Data collection was carried out by spreading questionnaires to respondents with a help medium, namely google form. The data analysis techniques used in this study include instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis tests, and hypothesis tests that each test was run using the SPSS 26 program. The results of this study show that simultaneous online customer reviews and online customer ratings have an effect on purchasing decisions. Partial research results show that online customer reviews and online customer ratings have a significant effect on purchasing decisions. Overall research results show that online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on product purchase decisions on Tokopedia e-commerce.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 orang dengan kriteria yaitu masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang merupakan pengguna Tokopedia dan sudah melakukan pembelian minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden dengan media bantu yaitu *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis yang masing-masing pengujian diajalankan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah adalah **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce Tokopedia* (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa kedua orang tua penulis yaitu Parluhutan Sirait dan Sinta Ronauli Situmeang serta kakak dan adik penulis yaitu Miranda Sirait, Ophelia Sirait dan Patrick Sirait yang memberikan motivasi dan dukungan sepenuh hati bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sabar dalam membimbing dan membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki 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, 11 Agustus 2023

Penulis,



Nathania Evanthe Sirait

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Proses-Proses Keputusan Pembelian	8
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.2 <i>Online Customer Review</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	11
2.2.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	12
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	13
2.3 <i>Online Customer Rating</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	13
2.3.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	14
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	14
2.4 <i>E-Commerce</i>	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Konseptual	17
2.7 Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.2.1 Lokasi Penelitian	20
3.2.2 Waktu Penelitian.....	20
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel	21
3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22

3.5 Jenis dan Sumber Data	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.7.1 Uji Instrumen	25
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.7.4 Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia	32
4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia	33
4.1.3 Struktur Organisasi Tokopedia	34
4.2 Penyajian Data.....	35
4.2.1 Identitas Responden.....	35
4.3 Teknik Analisis Data	38
4.3.1 Uji Instrumen	38
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.3.3 Uji Analisis Linear Berganda	45
4.3.4 Uji Hipotesis	47
4.4 Pembahasan	50
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	50
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	51
4.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian terdahulu.....	16
3.1 Rincian waktu penelitian.....	20
3.2 Definisi operasional	23
3.3 Bobot nilai angket	25
4.1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
4.2 Identitas responden berdasarkan usia.....	35
4.3 Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan	36
4.4 Identitas responden berdasarkan pendapatan/bulan	37
4.5 Hasil uji validitas variabel <i>online customer review</i>	39
4.6 Hasil uji validitas variabel <i>online customer rating</i>	39
4.7 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian.....	40
4.8 Hasil uji reliabilitas	40
4.9 Uji <i>kolmogrov-smirnov</i>	41
4.10 Uji multikolinearitas	43
4.11 Uji heteroskedastisitas <i>glejser</i>	45
4.12 Uji analisis linear berganda.....	45
4.13 Uji parsial (uji t).....	47
4.14 Uji simultan (uji F).....	48
4.15 Koefisien determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data pengunjung <i>e-commerce</i> di Indonesia kuartal satu tahun 2023.....	2
1.2 <i>Review customer</i> terkait produk yang diterima.....	4
2.1 Kerangka konseptual.....	18
4.1 Logo Tokopedia	33
4.2 Struktur organisasi PT. Tokopedia.....	34
4.3 Grafik histogram	42
4.4 Grafik <i>P-Plot</i>	42
4.5 Uji heteroskedastisitas <i>scatter plots</i>	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	63
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	67
Lampiran 4 Daftar r tabel, T tabel dan F tabel.....	74
Lampiran 5 Surat Izin <i>Survey</i> Dari Universitas Medan Area	75
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Dari Kec. Medan Sunggal.....	76
Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari Kec. Medan Sunggal	77



BAB I

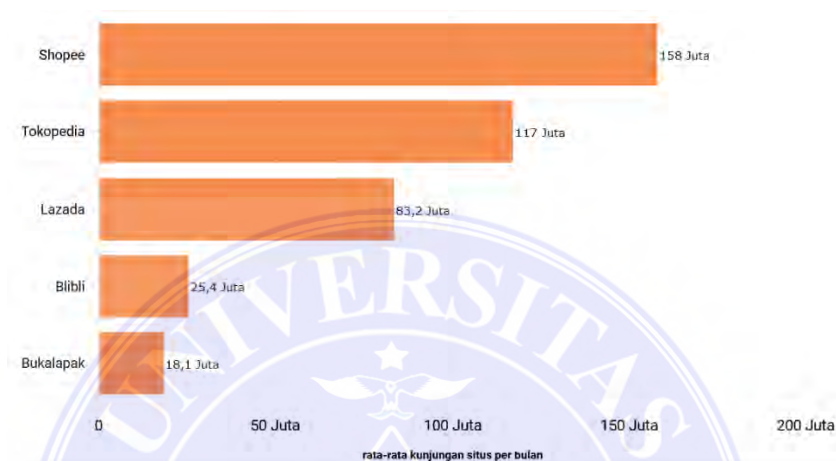
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi saat ini membawa banyak perubahan bagi perkembangan teknologi dalam kehidupan masyarakat. Dalam memenuhi kebutuhan barang-barang secara efektif, masyarakat akan menggunakan *e-commerce* sebagai tempat melakukan proses pembelian. Hal ini sejalan dengan Aradatin *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa fenomena perkembangan teknologi membawa dampak perubahan pada gaya perilaku masyarakat. *Pasca pandemic Covid-19* gaya perilaku masyarakat tentang kegiatan jual-beli mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan terjadi karena adanya sistem *lockdown* yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada dirumah sebagai salah satu upaya dari pemerintah untuk menekan tingkat penularan dari *Covid-19*. Dalam hal ini perilaku pelanggan juga mengalami pergeseran yang dulunya melakukan transaksi dan pembelian langsung ke toko menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Menurut Ahmadi dalam Filbert & Wulandari (2018) *e-commerce* merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Di *e-commerce*, konsumen akan mendapatkan tingkat efisiensi yang tinggi saat hendak berbelanja.

Perubahan gaya perilaku tersebut mempengaruhi keputusan pembelian bagi seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Adanya kebutuhan primer dan sekunder menjadikan banyak perusahaan untuk bersaing dalam hal menyediakan

tempat berbelanja baik secara *offline* maupun *online* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara *online*, mulai banyak *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung situs yang tinggi.



Sumber: databoks

Gambar 1.1 Data pengunjung *e-commerce* di Indonesia Kuartal satu tahun 2023

Menurut data yang dikeluarkan oleh databoks, pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia saat ini adalah *platform* Shopee yang memiliki rata-rata pengunjung situs per bulan adalah 158 juta. Diposisi kedua adalah Tokopedia yang mencapai rata-rata pengunjung website sekitar 117 juta bulannya. Dari grafik tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tingginya minat konsumen terhadap berbagai macam situs *e-commerce* di Indonesia.

Online costumer review menurut Hidayati (2018) merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Menurut Ichsan *et al.*, (2018) *customer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating*

yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Adanya fitur *online customer review* dan *online customer rating*, penjual di *e-commerce* dapat dengan mudah memantau dan mengevaluasi bisnis yang sedang berjalan. Pelanggan juga diberikan kebebasan dalam menyampaikan pujian, keluhan, atau kritikan yang dirasakan. Dengan adanya fitur ini penjual dapat melihat hal-hal apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan terkait produk yang dipasarkan, sehingga membantu pebisnis dalam melakukan evaluasi terhadap bisnis *online* yang dijanjikan.

Adanya fitur *online customer review* dan *online customer rating*, diharapkan konsumen mendapat informasi terkait produk yang akan dibeli, sehingga tercipta dampak yang positif terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler *et al.*, (2016) yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari kelebihan-kelebihan tersebut, ada juga kekurangan dalam berbelanja *online* yaitu calon konsumen di *e-commerce* tidak bisa melihat secara langsung kualitas produk yang hendak dibeli. Calon konsumen tidak bisa menjamin bahwa produk tersebut berkualitas baik atau *original*. Masih banyak dijumpai kasus bahwa konsumen kecewa terhadap produk yang sudah diterima. Alasan kecewa dari konsumen bermacam-macam, mulai dari barang yang diterima tidak sesuai dengan foto dan keterangan produk, adanya kerusakan atau *damage* pada produk, pengemasan yang tidak sesuai *standart* (kurang *safety*), serta respon penjual yang lama ketika ada *complain* dari konsumen terkait produk. Resiko tersebut

disebabkan karna pembeli dan penjual tidak dapat bertatap muka secara langsung. Hal ini yang menyebabkan adanya keterbatasan calon konsumen dalam melihat produk yang akan dibeli.



Gambar 1.2 Review customer terkait produk yang diterima

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu adanya keterbatasan calon konsumen dalam melihat bentuk atau kualitas produk jika melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Dalam hal ini, calon konsumen akan menggunakan fitur *online customer review* dan *online customer rating* sebagai sumber informasi terkait produk dan menjadi bahan pertimbangan sebelum

memutuskan pembelian produk. Penelitian ini berisi tentang bagaimana konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atas pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* pada *e-commerce* Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia
2. Mengetahui apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia
3. Mengetahui apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan pengaplikasian segala ilmu yang didapat selama perkuliahan dan dapat menambah ilmu serta wawasan mengenai *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Objek

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan mengenai permasalahan yang terjadi, khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia.

3. Bagi Program Studi

Adanya penelitian *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia di kecamatan Medan Sunggal dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi atau bahan referensi dalam melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli (Alma, 2016).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Ningrum & Maddinsyah, 2021).

Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari perilaku seseorang untuk membuat suatu keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan melihat kriteria-kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

2.1.2 Proses-Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan *internal* (kebutuhan) dan *eksternal* (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi *alternative*

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah laku *pasca* pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terhubung antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dalam hal ini dimensi nilai terdiri dari empat, diantaranya :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

2.2 Online Customer Review

2.2.1 Pengertian Online Customer Review

Review bersifat *user generated content* atau bisa dibilang *online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal ini sangat membantu penjual untuk melihat tanggapan, kritikan, dan saran dari konsumen setelah menerima produk. Tanggapan, kritikan, dan saran dari konsumen ini yang akan digunakan penjual sebagai bahan evaluasi untuk meninjau kinerja terkait produk yang dipasarkan.

Kietzmann & Canhoto (2013) mengemukakan bahwa e-WOM *refers to any statement based on positive, neutral, or negative experiences made by potential, actual, or former consumers about a product, service, brand, or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (through web sites, social networks, instant messages, news feeds)*. e-WOM mengacu pada setiap pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (melalui situs web, jejaring sosial, pesan instan, berita).

Online costumer reviews merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018). Calon konsumen biasanya akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Cara konsumen mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan adalah dengan membandingkan beberapa toko lalu membaca *review* konsumen, kemudian calon konsumen akan menentukan pilihan toko dan membeli produk tersebut.

Hurriyati *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa *online consumer reviews are increasingly being relied upon by consumers as a low cost means of making more informed purchasing decisions*. Ulasan konsumen *online* semakin diandalkan oleh konsumen sebagai cara untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dengan biaya rendah. Ulasan konsumen memiliki dua peran secara bersamaan yaitu sebagai informan dan juga pemberi rekomendasi.

2.2.2 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut Lackermair *et al.*, (2013) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna mengetahui *review* / ulasan dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.
2. Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan *review* / ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca *review* dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.

4. Efek, *review* dapat dianggap penting jika *review* dapat mempengaruhi pemilihan produk.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian menurut Hidayati (2018) yaitu :

1. Dalam pemutusan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.3 *Online Customer Rating*

2.3.1 Pengertian *Online Customer Rating*

Customer Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan *et al.*, 2018). Dengan adanya *online customer rating* akan membantu calon konsumen untuk melihat jumlah bintang yang didapatkan oleh suatu toko.

Farki *et al.*, (2016) juga mendefinisikan *online customer rating* sebagai bagian dari *online customer review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam skala tertentu untuk merepresentasikan pendapat dari konsumen.

Dari pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan penilaian dari konsumen kepada suatu produk/toko dalam bentuk bintang atau angka yang menggambarkan kepuasan terhadap produk yang diterima. Konsumen akan memberikan penilaian mulai dari terendah yaitu bintang 1 sampai nilai yang tertinggi yaitu bintang 5.

2.3.2 Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Farki *et al.*, (2016) ada 3 indikator *online customer rating* yaitu:

1. *Perceived usefulness*
2. *Perceived enjoyment*
3. *Perceived Control*

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Tantrabundit & Jamrozy (2018) mengemukakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi *online customer rating* yaitu :

1. Ketepatan informasi

Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.

2. Sebagai referensi terhadap produk

Konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan *online* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.

3. Kualitas produk

Konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang di inginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

2.4 E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Ahmadi dalam Filbert & Wulandari (2018) *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah saluran berbasis *online* yang digunakan dalam aktivitas bisnis dengan menghubungkan penjual dan pembeli terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini *e-commerce* yang menjadi wadah pertemuan penjual dengan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membutuhkan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesinambungan dengan judul penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ali Al Aradatin et al (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee 3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee.
Yulfita Aini (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Marketplace</i> (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Variabel <i>online costumer rating</i> memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel <i>online costumer rating</i> terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan begitu pula dengan <i>Online Customer Rating</i> . 3. Variabel <i>online costumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace</i> .
Fajar Bahari & Dermawan (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh secara langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online customer rating</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Latief & Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel <i>Online Costumer Review</i> dengan koefisiensi 0,140. 2. Nilai R : 0,545 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel <i>Online Costumer Review</i> (X1) dan <i>Rating</i> (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,5 % yang berarti memiliki hubungan yang cukup kuat. 3. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa <i>online customer review</i> (X1) dan <i>rating</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.

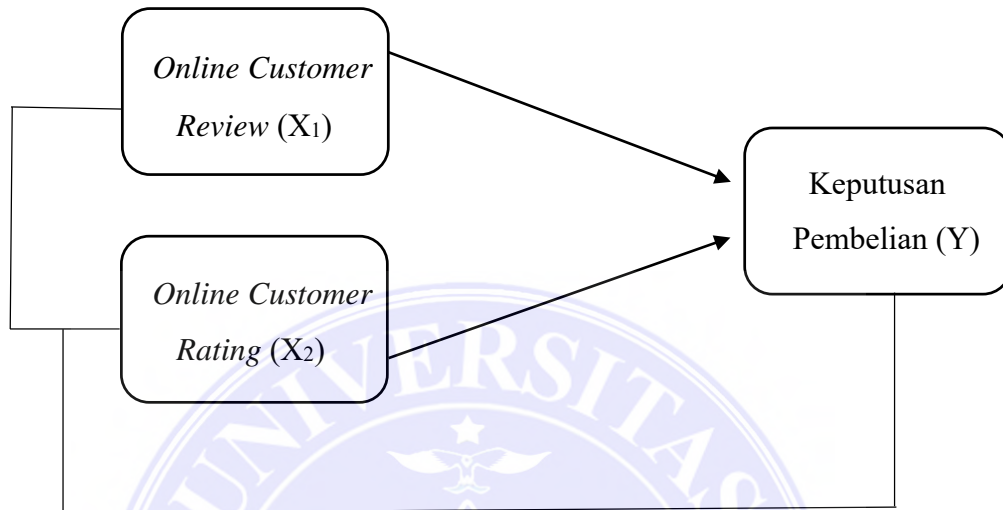
Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ramadan et al., (2021)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Variabel <i>online customer review</i> (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju. 2. Variabel <i>e-service quality</i> (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju. 3. Variabel <i>online customer review</i> dan <i>eservice quality</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penulis mengkaji penelitian ini tentang analisis *online customer review* dan *online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel bebas dan terikat.

Online customer review dan *online customer rating* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. *Online customer review* dan *online customer rating* merupakan salah satu fitur berbelanja *online* yang berupa komentar, gambar, video, dan penilaian bintang terkait suatu produk yang dipasarkan. Dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* dapat memudahkan calon konsumen dalam mencari informasi ketika hendak melakukan belanja *online*. Hal ini dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan proses dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas maka paradigma penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



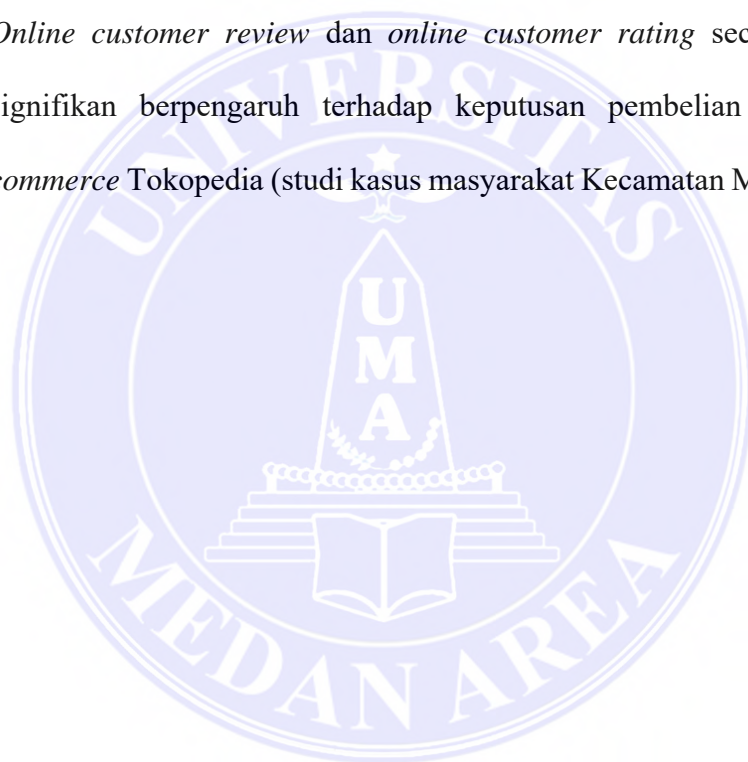
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis menurut Hardani & Andriani (2020) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis seringkali dikatakan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan. Dari pengertian tersebut, hipotesis berarti pernyataan yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis akan menjadi *thesa* atau pendapat atau teori bila di uji dengan menggunakan metode ilmiah (Suliyanto, 2018).

Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut :

- H₁ : *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia (studi kasus masyarakat Kecamatan Medan Sunggal).
- H₂ : *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia (studi kasus masyarakat Kecamatan Medan Sunggal).
- H₃ : *Online customer review* dan *online customer rating* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia (studi kasus masyarakat Kecamatan Medan Sunggal).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Di dalam melakukan penelitian diperlukan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti gunanya untuk mendapatkan informasi berupa data dalam mendukung penulisan ini. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu wilayah atau tempat dilakukannya penelitian. Untuk memperoleh data primer, lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian

NO	KEGIATAN	2022 - 2023						
		Sept - Nov	Des	Jan	Feb	Maret	Juni	Agust
1	Penyusunan Proposal	■						
2	Seminar Proposal		■					
3	Pengumpulan Data			■	■	■		
4	Analisis Data				■	■		
5	Seminar Hasil						■	
6	Pengajuan Meja Hijau						■	
7	Meja Hijau							■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel merupakan hasil perwakilan dari keseluruhan gejala yang diamati dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam artian peneliti dapat memilih *sampel purposive* secara subjektif.

Tujuan pemilihan sampel agar peneliti dapat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan dari satu kelompok menjadi sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti sebelumnya. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh calon responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang berusia 17 tahun – 35 tahun.
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia minimal dua kali.

Jika peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran (Suliyanto, 2018). Adapun rumus Cochran ini yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 p.q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai = 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini tingkat *error* maksimum yaitu 10%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat di hitung sampel :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,05/2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang harus digunakan adalah berjumlah 96 responden.

3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur

ada dua variabel bebas yaitu *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat :

Tabel 3.2 Definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	<i>Online Costumer Review</i> (OCR) merupakan sumber informasi penting bagi konsumen dalam transaksi online (Lackermair <i>et al</i> , 2013).	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek	Skala Likert
<i>Online Customer Rating</i> (X_2)	<i>Online customer rating</i> adalah bagian dari <i>online customer review</i> yang menggunakan simbol bintang dalam skala tertentu untuk merepresentasikan pendapat dari konsumen (Farki <i>et al</i> , 2016).	1. <i>Perceived usefullness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018).	a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler dan Amstrong 2008).	Skala Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner sebagai instrumen penelitian. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait pengumpulan data yang menjadi dasar kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini sumber data dapat diperoleh dari :

1. Data primer

Data primer menurut Sugiyono (2019) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data sendiri secara langsung di tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti akan melakukan observasi secara langsung dan menggunakan hasil wawancara terkait topik penelitian sebagai data primer.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2019) merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara yang disesuaikan dengan informasi terkait penelitian. Cara tersebut antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner (teknik angket) menurut Suliyanto (2019) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Kuesioner sebaiknya disusun harus dapat menggambarkan variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian

ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring.

Tabel 3.3 Bobot nilai angket

Keterangan	Bobot
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2019) merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Sesi wawancara ini akan melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai sebagai sumber informasi terkait pertanyaan yang diajukan. Wawancara ini bisa dilakukan dengan cara tatap muka maupun online. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada para konsumen yang menggunakan Tokopedia.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) bahwa analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah data dari semua responden atau sumber data lain terkumpul. Peneliti akan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden dan menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti.

3.7.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2019) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Dalam penelitian kuantitatif digunakan

uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur apakah item pertanyaan sudah akurat dan terpercaya.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Pengujian validitas dilakukan setiap butir pertanyaan untuk mengetahui apakah instrument angket layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan pada 30 responden diluar dari kriteria sampel.

Kriteria dalam pengujian validitas yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tidak valid dan harus diperbaiki.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel merupakan

instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (reliabilitas).

Tujuan dari uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan bahwa instrumen variabel adalah reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan bahwa instrumen variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Dalam sebuah penelitian, data yang layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal.

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidaknya dapat melakukan pendekatan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dan analisis grafik. Analisis grafik pada uji normalitas yaitu dengan melihat histogram dan grafik *p-plot* kemudian membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal.

1. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan tabel *unstandardized residual* yaitu :
 - a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka data tersebut berdistribusi normal.
 - b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.
2. Pengambilan keputusan dengan metode grafik histogram
Jika *chart* berbentuk lonceng terbalik dan memenuhi garis lonceng maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
3. Pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik *P-Plot*
Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah metode *varian inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu :

- a. Jika $VIF > 10,00$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ dapat dinyatakan bahwa terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Jika $VIF < 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plots*. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas glejser yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dalam artian tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator di manipulasi (naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2019).

Untuk mencari hubungan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber: Juliandi & Irfan, 2013

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel

e = Standar *error*

Pengujian model regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kriteria penarikan kesimpulan data secara manual adalah :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,10$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda, maka digunakan uji simultan F dengan rumus sebagai berikut :

Kriteria penarikan kesimpulan data secara manual adalah :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,10$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan (Sugiyono, 2019). Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 - 1 ($0 < R < 1$). Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia di kecamatan Medan Sunggal, dapat disimpulkan :

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai $t_{hitung} 2,577 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,012 < \alpha = 0,1$ dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,127.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai $t_{hitung} 5,891 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < \alpha = 0,1$ dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,271.
3. *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji anova yaitu nilai $F_{hitung} 45,674 > F_{tabel} 2,36$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < \alpha = 0,1$. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 49,6%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian terkait *online customer review*, masih banyak calon konsumen yang tidak tertarik untuk membaca *review* terkait produk atau pelayanan sebelum melakukan pembelian. Hal ini seringkali menimbulkan banyaknya konsumen yang akan kecewa terhadap pelayanan ataupun kualitas produk yang sudah diterima. Peneliti menyarankan kepada calon pembeli untuk terlebih dahulu membaca *review-review* terkait produk pada suatu toko *online* di Tokopedia sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Membaca *review* akan membantu kita mengambil keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian dengan melihat berbagai aspek yang telah diterima konsumen sebelumnya sebagai sumber informasi.
2. Berdasarkan penelitian terkait *online customer rating*, masih banyak calon konsumen yang kurang percaya terhadap *rating* karena tidak berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya. Peneliti menyarankan kepada konsumen yang sudah menerima produk terlebih dahulu untuk memberikan *review-review* jujur terkait kondisi produk atau pelayanan pada suatu toko *online* di Tokopedia sebelum menyelesaikan proses pembelian. Menuliskan *review* dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi akan membantu calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Hal tersebut juga membantu calon pembeli untuk mendapatkan informasi tambahan yang tidak tercantum pada kolom deskripsi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ahdiat, Adi (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Diakses pada 06 Februari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 757–767.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*, 2022. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 1–6.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Mulia Wibawa, B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 765–779.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hardani, & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77–84.

- Hurriyati, R., Lisnawati, & Rhamdani, F. (2017). Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of E-Commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 180(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/180/1/012287>
- Ichsan, M., Mutiarsih Jumhur, H., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Julianti, & Aini, Y. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)*. 8(1), 99–106.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- 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>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Ningrum, N. H. D., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1(1), 31–36.
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84–100.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi.
- Tokopedia. *Kisah Kami*. Diakses pada 27 Januari 2023, dari <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Nathania Evanthe Sirait mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)”**.

Dalam melakukan penelitian ini, saya memohon bantuan kepada Saudara/I agar meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan seobjektif mungkin. Hasil kuesioner hanya saya pergunakan untuk kepentingan akademis dan tidak akan dipublikasikan.

Atas bantuan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nathania Evanthe Sirait

NPM: 198320207

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

Apakah Saudara/I berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal dan sudah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia minimal dua kali pembelian? (Jika Ya maka ke pertanyaan selanjutnya)

Ya Tidak

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
3. Rentang Usia : 17 – 22 tahun
 23 – 28 tahun
 29 - 35 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 Pegawai Negeri / Swasta
 Wirausaha
 Yang lainnya :
5. Gaji/bulan : < Rp 500.000
 Rp 500.001 – Rp 1.500.000
 Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
 Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.001

B. Petunjuk Pengisian

- Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih satu jawaban jujur dan sesuai yang dirasakan oleh Saudara/I
- Ada lima alternatif jawaban, yaitu :

Simbol	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Kuesioner Penelitian

Variabel *Online Customer Review* (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Kesadaran						
1	Saya merasakan manfaat dari adanya <i>review</i> / ulasan konsumen sebelum membeli suatu produk di Tokopedia.					
Frekuensi						
2	Saya akan melihat dan membaca <i>customer review</i> terkait produk sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.					
Perbandingan						
3	Saya akan membaca <i>review</i> atau ulasan konsumen untuk mencari perbandingan kualitas produk di toko yang satu dengan toko lainnya.					
Efek						
4	Saya tertarik untuk membeli produk setelah membaca <i>review</i> (ulasan konsumen) di Tokopedia.					
5	<i>Review</i> yang positif di Tokopedia akan mempengaruhi pendapat saya tentang suatu produk.					

Variabel Online Customer Rating (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Perceived Usefulness						
1	Adanya <i>customer rating</i> (simbol bintang) dapat membantu saya untuk memperoleh informasi produk di Tokopedia.					
Perceived Control						
2	Saya percaya bahwa semakin tinggi <i>rating</i> (simbol bintang) menandakan bahwa kualitas produk tersebut baik.					
3	Saya percaya bahwa <i>rating</i> (simbol bintang) sudah berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen sebelumnya.					
Perceived Enjoyment						
4	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di toko <i>online</i> yang memiliki <i>rating</i> tinggi.					
5	<i>Rating</i> yang tinggi menandakan bahwa pelanggan puas dengan produk yang telah diterima.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi terkait produk yang akan dibeli.					
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai						
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena saya menyukai merek dari produk tersebut.					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
3	Saya memutuskan melakukan pembelian produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.					
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain						
4	Saya memutuskan melakukan pembelian produk di Tokopedia karena mendapat rekomendasi dari teman/orang lain.					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating

No.	Online Customer Review (X ₁)					Total X ₁	Online Customer Rating (X ₂)					Total X ₂
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	2	3	4	3	3	15	2	2	3	3	3	13
2	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23
3	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	4	21
7	5	5	3	4	5	22	4	5	5	5	4	23
8	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22
9	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	4	17
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	4	24	3	3	2	3	3	14
13	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
14	5	4	4	4	4	21	4	3	4	5	4	20
15	3	3	2	2	2	12	3	3	2	2	2	12
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23
18	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23
19	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	4	20
20	4	5	4	4	5	22	4	3	5	4	5	21
21	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
23	5	5	5	4	4	23	3	3	2	3	3	14
24	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
29	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25	3	2	3	5	3	16
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	4	5	22	3	3	3	4	3	16
33	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	3	20
34	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	3	17
35	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	3	19
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
41	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	14
42	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24

43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24
45	4	5	4	3	4	20	5	5	4	3	5	22
46	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
47	4	4	4	5	4	21	4	3	3	5	3	18
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	2	2	2	2	3	11	3	3	2	2	2	12
50	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	3	16
51	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	22
53	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	3	19
54	5	5	5	4	5	24	2	2	3	3	3	13
55	3	4	4	4	3	18	5	3	3	4	4	19
56	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
58	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23
59	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
60	4	4	4	5	5	22	5	4	3	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
63	5	4	4	3	4	20	5	5	3	4	4	21
64	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	4	22
65	5	4	3	4	4	20	4	3	4	3	4	18
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	5	5	4	4	4	22	5	2	2	4	4	17
68	4	3	4	4	4	19	4	5	4	3	4	20
69	5	5	4	5	5	24	3	3	4	3	3	16
70	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	3	22
71	4	5	4	3	4	20	5	5	5	4	4	23
72	5	5	5	3	4	22	5	4	4	4	4	21
73	5	5	5	5	5	25	2	2	3	3	3	13
74	4	4	4	5	5	22	3	3	2	3	3	14
75	4	4	5	5	4	22	3	3	4	3	3	16
76	2	3	3	3	3	14	4	5	4	3	4	20
77	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
78	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
79	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19
80	4	5	4	3	5	21	4	5	4	5	5	23
81	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
82	5	4	4	3	5	21	4	3	3	4	3	17
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
84	3	2	3	3	3	14	3	3	4	3	3	16
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
86	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
87	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
88	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
89	3	3	3	2	2	13	2	2	3	3	3	13
90	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21

91	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
92	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18
93	4	4	2	3	5	18	4	4	3	3	5	19
94	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22
95	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	4	19

Variabel Keputusan Pembelian

No. Responden	Keputusan Pembelian				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	3	3	2	13
2	5	4	4	3	16
3	4	4	4	5	17
4	4	5	4	4	17
5	5	3	3	4	15
6	5	5	5	3	18
7	4	4	4	3	15
8	5	3	4	3	15
9	5	5	5	4	19
10	4	4	4	5	17
11	5	4	5	4	18
12	3	4	4	3	14
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	3	16
15	4	3	4	2	13
16	5	5	3	4	17
17	5	4	3	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	3	4	17
20	5	4	3	3	15
21	4	4	3	3	14
22	5	5	5	4	19
23	4	4	2	4	14
24	5	3	4	4	16
25	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	16
27	4	3	4	4	15
28	4	4	4	4	16
29	5	3	4	4	16
30	5	3	4	4	16
31	5	4	4	5	18
32	4	3	4	5	16
33	5	4	5	2	16
34	4	3	4	3	14
35	5	4	4	4	17
36	5	5	3	4	17

37	5	4	5	5	19
38	5	5	4	3	17
39	5	3	4	4	16
40	4	4	4	3	15
41	3	4	4	2	13
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	5	4	3	16
45	3	3	3	3	12
46	4	5	4	4	17
47	3	3	4	4	14
48	5	5	5	5	20
49	2	4	3	3	12
50	2	4	3	4	13
51	3	3	3	3	12
52	4	5	3	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	3	15
55	5	4	4	4	17
56	4	4	3	3	14
57	4	3	5	2	14
58	5	4	5	3	17
59	4	4	4	3	15
60	5	4	4	4	17
61	5	4	5	5	19
62	5	3	4	3	15
63	5	5	4	5	19
64	4	5	5	4	18
65	4	3	4	4	15
66	5	4	4	3	16
67	5	3	4	3	15
68	5	5	4	3	17
69	4	3	4	3	14
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	4	19
72	5	4	4	4	17
73	4	4	2	2	12
74	4	3	3	3	13
75	5	4	3	3	15
76	3	4	4	3	14
77	5	4	5	4	18
78	5	4	3	2	14
79	5	4	5	3	17
80	4	4	4	3	15
81	4	4	3	4	15
82	4	4	3	3	14
83	5	5	5	3	18
84	5	2	3	3	13

85	5	5	5	5	20
86	4	4	5	4	17
87	4	5	4	5	18
88	5	5	4	5	19
89	5	4	2	3	14
90	5	5	4	4	18
91	5	5	5	4	19
92	5	2	5	4	16
93	5	3	3	4	15
94	5	4	3	4	16
95	5	5	4	3	17
96	4	4	4	5	17

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel Online Customer Review (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.435*	.681**	.346	.618**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.061	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.435*	1	.384*	.335	.562**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.016		.036	.071	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.681**	.384*	1	.318	.530**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.087	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.346	.335	.318	1	.690**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.061	.071	.087		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.618**	.562**	.530**	.690**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL X1	Pearson Correlation	.804**	.664**	.788**	.708**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Variabel Online Customer Rating (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.352	.493**	.433*	.299	.710**
	Sig. (2-tailed)		.057	.006	.017	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.352	1	.463**	.198	.592**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.057		.010	.295	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.493**	.463**	1	.601**	.503**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.006	.010		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.433*	.198	.601**	1	.312	.672**
	Sig. (2-tailed)	.017	.295	.000		.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.299	.592**	.503**	.312	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.109	.001	.005	.093		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL X2	Pearson Correlation	.710**	.725**	.824**	.672**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.218	.410*	.186	.644**
	Sig. (2-tailed)		.247	.024	.325	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.218	1	.271	.422*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.247		.148	.020	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.410*	.271	1	.331	.727**
	Sig. (2-tailed)					
	N	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.024	.148		.074	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.186	.422*	.331	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.325	.020	.074		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTA	Pearson Correlation	.644**	.694**	.727**	.705**	1
L Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

UJI RELIABILITAS

Variabel Online Customer Review (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.23	2.944	.680	.759
X1.2	18.17	3.454	.525	.805
X1.3	18.47	2.671	.603	.789
X1.4	18.57	3.013	.509	.813
X1.5	18.30	2.907	.796	.731

Variabel Online Customer Rating (X₂)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.67	3.540	.512	.761
X2.2	17.63	3.482	.531	.754
X2.3	17.73	3.375	.706	.697
X2.4	17.47	3.844	.497	.763
X2.5	17.63	3.551	.571	.740

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11.57	1.909	.362	.609
Y2	11.87	1.775	.415	.573
Y3	11.87	1.706	.467	.536
Y4	12.20	1.752	.432	.561

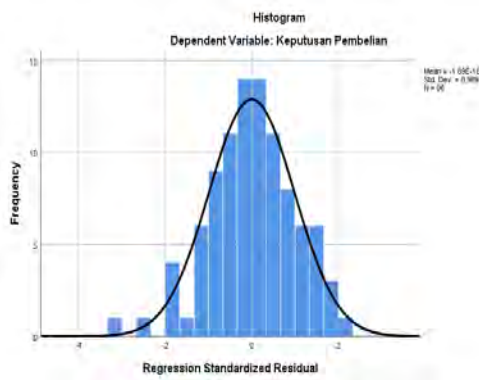
UJI NORMALITAS *KOLMOGROV-SMIRNOV*

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

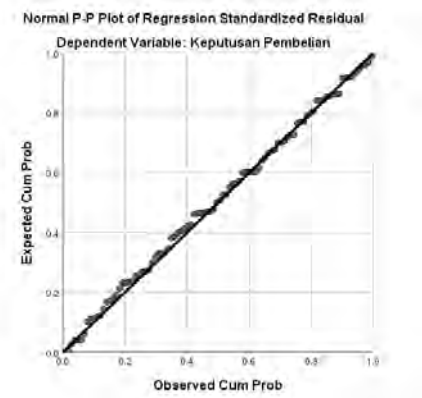
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34336529
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.030
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

GRAFIK HISTOGRAM



GRAFIK *PROBABILITY PLOT*



UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Online Customer Review	0,649	1,540
Online Customer Rating	0,649	1,540

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS

Unstandardized Coefficients		Coefficient Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
-.054	.556		-.097	.923
.019	.030	.081	.641	.523
.034	.028	.154	1.222	.225

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.704	.920		8.374	.000
Online Customer Review	.127	.049	.236	2.577	.012
Online Customer Rating	.271	.046	.538	5.891	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI PARSIAL (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.704	.920		8.374	.000
Online Customer Review	.127	.049	.236	2.577	.012
Online Customer Rating	.271	.046	.538	5.891	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI SIMULTAN (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.393	2	84.197	45.674	.000 ^b
	Residual	171.440	93	1.843		
	Total	339.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.485	1.358

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Daftar r tabel, T tabel dan F tabel

Tabel r untuk df = 21 - 30

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0,05	0,025	0,01	0,005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah			
	0,1	0,05	0,02	0,01
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487

Tabel T untuk df = 91 - 98

df	Pr	0,10	0,05
		0,20	0,10
91		1,2909	1,6617
92		1,2908	1,6615
93		1,2907	1,6614
94		1,2906	1,6612
95		1,2905	1,6610
96		1,2904	1,6608
97		1,2903	1,6607
98		1,2902	1,6605

Tabel F untuk df = 91 - 98

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)		
	1	2	3
91	2,76	2,36	2,14
92	2,76	2,36	2,14
93	2,76	2,36	2,14
94	2,76	2,36	2,14
95	2,76	2,36	2,14
96	2,76	2,36	2,14
97	2,76	2,36	2,14
98	2,76	2,36	2,14

Lampiran 5 Surat Izin *Survey* 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. 70A/Jl. Setia Budi 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 : 1695 /FEB/ A/02.2/ XII / 2022
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

22 Desember 2022

Kepada Yth,
 Kecamatan Medan Sunggal

Dengan hormat,

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

N a m a : NATHANIA EVANTHE SIRAIT
N P M : 198320207
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan 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.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Dari Kec. Medan Sunggal



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan. Letjend TB. Simatupang No. 193 Telepon : 8458374 Medan

Medan, 31 Januari 2023
Kepada Yth :

Nomor : 071/0165
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Pengantar Penelitian

Sdri. Nathania Evanthe Sirait.

di-

Medan

Sehubungan dengan Surat Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor 070/116/BRIDA/2023 tanggal 25 Januari 2023 perihal Surat Keterangan Riset kepada Saudari terkait penelitian sebagai berikut :

Judul : Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)

Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan

Lamanya : 1 (satu) bulan

Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas disampaikan kepada Saudari bahwa pada dasarnya kami tidak keberatan atas pelaksanaan penelitian tersebut, dan selanjutnya diminta kepada Saudari agar memperhatikan beberapa ketentuan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab dengan mematuhi etika penelitian dan norma masyarakat
2. Menghormati hak dan privasi pemberi informasi
3. Menjaga kerahasiaan data yang diperoleh dan tidak menyebarluaskan/menyalahgunakan informasi yang diterima
4. Segala bentuk penyalahgunaan informasi dari hasil penelitian menjadi tanggung jawab Saudari dan tidak menjadi tanggung jawab pihak Kecamatan Medan Sunggal
5. Melaporkan hasil penelitian kepada Camat Medan Sunggal

Demikian disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh
CAMAT MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN,

TENGGU CHAIRUNIZA, S.Sos, MAP
Pembina(M/a)
NIP. 197307021993031001



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE
UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil pencetakan yang merupakan alat bukti hukum yang sah."

Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari Kec. Medan Sunggal



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan. Letjend TB. Simatupang No. 193 Telepon : 8458374 Medan

Medan, 03 Maret 2023

Nomor : 070/0651
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Telah Selesai Melakukan Penelitian

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Wakil Dekan Bidang Inovasi,
Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di-
Medan.

Sehubungan dengan Surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Kota Medan
Nomor : 070/116/Balitbang/2023 Tanggal 25 Januari 2023 perihal Surat
Keterangan Riset kepada Saudari :

Nama : Nathania Evanthe Sirait
NPM : 19820207
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer
Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-
Commerce Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan
Sunggal
Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
Lamanya : 1 (satu) bulan
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Kependidikan, Penelitian dan
Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa
Mahasiswa tersebut diatas telah selesai Melaksanakan Penelitian pada
tanggal 27 Februari 2023 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dilandatangani secara elektronik oleh
CAMAT MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN,
TENGGU CHAIRUNIZA, S.Sos, MAP
Pembina(N/a)
NIP 197307021993031001