



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di
Tokopedia**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Kevin

2013320190

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di
Tokopedia**

Skripsi

Oleh

Kevin

2013320190

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Kevin
Nomor Pokok : 2013320190
Judul : Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana


Pada Kamis, 11 Januari 2018

Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua Sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyaningrum, S.E., M.T



Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.




Anggota

1. Yoke Pribadi Kornarius S.AB., M.Si



Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo

Pernyataan



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin

NPM : 2013320190

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Januari 2018



(Kevin)



ABSTRAK

Nama : Kevin

Npm : 2013320190

Judul : Pengaruh *Customer Review* pada Keputusan Pembelian di Tokopedia

Online Customer Review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli pelanggan, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia”.

Objek penelitian ini adalah Tokopedia yang merupakan situs jual beli online. Penulis memilih Tokopedia karena menurut survey konsumen, situs ini masih kalah dibandingkan beberapa situs jual beli online lainnya, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang keputusan pembelian konsumen pada situs tersebut.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif untuk menjelaskan hubungan antara *customer review* dengan keputusan pembelian konsumen pada situs Tokopedia. Pada pengumpulan data, penulis membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan program SPSS.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *customer review* pada situs Tokopedia adalah sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian rata-rata responden tentang keputusan pembelian konsumen pada situs Tokopedia adalah sebesar 4,01 yang termasuk kategori sangat tinggi. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Korelasi antara *customer review* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,582 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,339 menunjukkan bahwa variabel *customer review* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya *brand image*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan sebagainya.



ABSTRACT

Name : Kevin

Npm : 2013320190

Title : *The Influence of Customer Review n Buying Decision at Tokopedia*

Online Customer Review is a form of electronic word of mouth (eWOM) which refers to user-generated content posted on online sites and third-party websites. People can take the number of reviews as an indicator of product popularity or value of a product that will affect the willingness to purchase a product. However, not necessarily more reviews mean that the product will definitely be bought by customers, as there are other factors that can be the reason or consumer consideration. By knowing the factors that influence consumer purchasing decisions, firms can gain important knowledge to implement better marketing strategies, especially in online media. Researchers are interested in conducting research on "The Effect of Customer Review on Purchase Decisions on Tokopedia Site".

The object of this research is Tokopedia which is an online buying and selling site. The authors choose Tokopedia because according to consumer surveys, the site is still inferior to some other online trading sites, making researchers interested to research more about consumer purchase decisions on the site.

The research method used by the author is descriptive to explain the relationship between customer review and consumer purchase decision on Tokopedia site. In collecting data, the author distributed a questionnaire to 100 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression with SPSS program.

The results of descriptive study show that the average rating of the respondents on costumer review on Tokopedia's site is 3.97 which included in high category. The average rating of the respondents on consumer purchase decisions at Tokopedia site was 4.01 which included in very high category. Hypothesis testing proves that there is effect of customer review on consumer purchase decisions in Tokopedia. The correlation between customer review and purchase decision is 0.582 indicating the moderate relationship level. The test of determination coefficient is 0.339 indicates that customer review variables are able to explain consumer purchasing decisions in Tokopedia by 33.9% while the remaining 66.1% are explained by other unexplored factors such as brand image, brand trust, brand satisfaction, and so on.



Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko pedia dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai antara lain

1. Orang tua tercinta, Lavinia Dan Yoyo yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan doa kepada penulis.
2. Fransiska Anita Subari, S.S., M.M selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, memberikan arahan serta masukan-masukan kepada penulis.
3. Dr.Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Dr. Rulyusa Praktiko, S.AB., M.S.E selaku dosen wali penulis.
5. Seluruh dosen dan staff di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga kepada penulis.
6. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan nasihat, dan dorongan semangat kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Desember 2017

Penulis,

Kevin

Daftar Isi

	Hal.
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
1. Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
2. Kajian Pustaka	
2.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	9
2.2.1. <i>Konsep Electronic Word of Mouth</i>	9
2.2.2. <i>Pengertian Electronic Word of Mouth</i>	10
2.3. <i>E-commerce</i>	12
2.3.1. <i>Marketplace</i>	13
2.3.2. <i>Marketspace</i>	15
2.4. Persepsi Resiko	19
2.5. <i>Customer Review</i>	20
2.5.1. <i>Pengertian Customer Review</i>	20

2.5.2. <i>Customer Review</i> Dalam e-commerce	21
2.5.3. Pengaruh <i>Customer Review</i> Dalam Pembelian	22
2.5.4. Indikator <i>Customer Review</i>	22
2.6. Keputusan Pembelian.....	24
2.6.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.6.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	26
2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian	29
2.7. Kerangka Pemikiran.....	30
2.7. Hasil Penelitian Terdahulu	31
3. Metode Penelitian	
3.1. Jenis Metode Penelitian	34
3.2. Populasi dan Sampel	34
3.3. Teknik Sampling	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Operasional Variabel.....	38
3.6. Skala Pengukuran.....	42
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.1. Uji Validitas	42
3.7.2. Uji Reliabilitas	43
3.8. Uji Normalitas Data	44
3.9. Uji Korelasi	44
3.10. Teknik Analisis Data.....	46
3.10.1. Analisis Deskriptif	46
3.10.2. Regresi	47
3.10.3. Koefisien Determinasi	48
3.10.4. Pengujian Hipotesis	48
4. Objek Penelitian	
4.1. Profil Tokopedia.....	50
4.2. Kategori Produk Tokopedia	51
4.3. Proses Pembelian Produk di Tokopedia.....	52

5.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	
5.1.	Hasil Penelitian	62
5.1.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	62
5.1.1.1.	Hasil Uji Validitas	62
5.1.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
5.1.2.	Karakteristik Responden	64
5.2.	Hasil Penilaian Responden.....	66
5.2.1.	Penilaian Responden atas <i>Customer Review</i> di Tokopedia	67
5.2.2.	Penilaian Responden atas Keputusan Pembelian di Tokopedia.....	83
5.3.	Analisis Model Regresi.....	87
5.3.1.	Uji Normalitas	87
5.3.2.	Uji Korelasi dan Determinasi.....	87
5.3.3.	Uji Regresi Sederhana.....	90
5.3.4.	Uji Hipotesis.....	91
6.	Kesimpulan dan Saran	
6.1	Kesimpulan	93
6.2	Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

	Hal.
Tabel 1.1	Top Brand Situs Jual Beli Online 3
Tabel 1.2	Tanggapan Responden Berdasarkan Ulasan Komentar di Situs Tokopedia 5
Tabel 2.1	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....32
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....39
Tabel 3.2	Skor Penilaian Kuesioner.....42
Tabel 3.3	Tingkat Keeratan Hubungan45
Tabel 3.3	Kategori Nilai Rata-Rata47
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas.....62
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas64
Tabel 5.3	Jenis Kelamin64
Tabel 5.4	Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan Untuk Belanja Online.....65
Tabel 5.5	Apakah Anda Pernah Membeli Produk Di Tokopedia.....65
Tabel 5.6	Frekuensi Belanja di Tokopedia.....66
Tabel 5.7	Kategori Penilaian Rata-Rata.....67
Tabel 5.8	Jawaban Responden Tentang Pernyataan 1 Ulasan pelanggan online di situs Tokopedia meningkatkan kinerja belanja online saya67
Tabel 5.9	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Ulasan pelanggan online di situs Tokopedia meningkatkan efektivitas belanja online saya.....68
Tabel 5.10	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Ulasan pelanggan online di situs Tokopedia meningkatkan produktivitas

	saat berbelanja online	69
Tabel 5.11	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya memperoleh informasi mengenai kinerja pelayanan toko online dari ulasan pelanggan di Tokopedia.....	69
Tabel 5.12	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Ulasan pelanggan online di situs Tokopedia membuat saya lebih yakin saat memutuskan untuk berbelanja online	70
Tabel 5.13	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Ulasan pelanggan online di situs Tokopedia membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk	71
Tabel 5.14	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Ulasan pelanggan online di situs Tokopedia memungkinkan saya untuk memutuskan pilihan lebih cepat	72
Tabel 5.15	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Layanan untuk memberikan ulasan pelanggan online di situs Tokopedia tidak rumit.....	72
Tabel 5.16	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Layanan untuk memberikan ulasan pelanggan online di situs Tokopedia tidak membingungkan	73
Tabel 5.17	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Layanan ulasan pelanggan online di situs Tokopedia tidak memerlukan banyak tindakan sebagai pembaca	74
Tabel 5.18	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Mencari ulasan pelanggan online di situs Tokopedia tidak memerlukan banyak usaha	74
Tabel 5.19	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya merasa mudah untuk memahami ulasan pelanggan online di situs Tokopedia ..	75
Tabel 5.20	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Cara berinteraksi dengan ulasan pelanggan online di situs Tokopedia jelas dan dimengerti	76
Tabel 5.21	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya merasa lebih	

	mengendalikan belanja online saat menggunakan ulasan pelanggan online di situs Tokopedia	76
Tabel 5.22	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Melalui ulasan pelanggan online di situs Tokopedia Saya mendapat pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan	77
Tabel 5.23	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Ulasan pelanggan online di situs Tokopedia memungkinkan saya untuk mendapatkan pegangan pada informasi yang diperlukan	78
Tabel 5.24	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Ulasan pelanggan online di situs Tokopedia memberikan kontrol lebih besar atas proses pelayanan Tokopedia.....	78
Tabel 5.25	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Dengan membaca ulasan pelanggan di Tokopedia saya dapat mengontrol resiko belanja yang akan dihadapi.....	79
Tabel 5.26	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya merasa bahwa pengalaman membaca ulasan pelanggan online di situs Tokopedia menyenangkan	80
Tabel 5.27	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya merasa bahwa pengalaman membaca ulasan pelanggan online di situs Tokopedia membuat nyaman.....	80
Tabel 5.28	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya tidak melihat kata-kata kasar pada ulasan pelanggan di situs Tokopedia	81
Tabel 5.29	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Ulasan pelanggan online di situs Tokopedia menarik.....	82
Tabel 5.30	Rata-Rata Hitung (<i>Mean Customer review</i>	82
Tabel 5.31	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya berbelanja online di Tokopedia karena adanya kebutuhan	84
Tabel 5.32	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk berbelanja online di Tokopedia	84
Tabel 5.33	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya mengevaluasi	

	produk lain yang sejenis dan memilih dari beberapa alternatif ..	85
Tabel 5.34	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia setelah membandingkan dengan produk di situs lain	86
Tabel 5.35	Jawaban Responden Tentang Pernyataan Saya merasa puas dan akan membeli produk lain di Tokopedia	86
Tabel 5.36	Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Keputusan Pembelian	87
Tabel 5.37	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	88
Tabel 5.38	Tingkat Keeratan Hubungan	89
Tabel 5.39	Model Summary ^b	89
Tabel 5.40	Regresi Linear Sederhana	91
Tabel 5.41	Coefficients ^a	91

Daftar Gambar

	Hal.
Gambar 2.1. Tahap Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	31
Gambar 2.3. Model Penelitian	33

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekap Hasil Jawaban Responden (Excel)
- Lampiran 3 Karakteristik dan Tanggapan Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi

Online Customer Review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli pelanggan, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia”.

Objek penelitian ini adalah Tokopedia yang merupakan situs jual beli online. Penulis memilih Tokopedia karena menurut survey konsumen, situs ini masih kalah dibandingkan beberapa situs jual beli online lainnya, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang keputusan pembelian konsumen pada situs tersebut.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif untuk menjelaskan hubungan antara *customer review* dengan keputusan pembelian konsumen pada situs Tokopedia. Pada pengumpulan data, penulis membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan program SPSS.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *customer review* pada situs Tokopedia adalah sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian rata-rata responden tentang keputusan pembelian konsumen pada situs Tokopedia adalah sebesar 4,01 yang termasuk kategori sangat tinggi. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Korelasi antara *customer review* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,582 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,339 menunjukkan bahwa variabel *customer review* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya *brand image*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan sebagainya.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas *online shopping* merupakan sebuah fenomena yang akhir-akhir ini semakin diminati masyarakat. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, perusahaan mulai merubah aktivitas bisnisnya menjadi bisnis *online* dengan menerapkan sistem layanan jual beli *online* atau *e-commerce*. Hal ini terlihat dari munculnya banyak penyedia jasa berbelanja *online* yang membuat persaingan *e-commerce* menjadi semakin ketat.

Internet dan teknologi informasi menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk atau dikenal dengan *electronic word of mouth* (Chan & Ngai, 2011). Kemampuan komunikasi dari internet menjadi lahan yang subur untuk aktivitas *electronic word of mouth*. Karena daya jangkauan internet, transparansi, dan aksesibilitas telah menyajikan arti baru dalam konsep *word of mouth*. (Kozinets et.al., 2010).

Peran media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk membaca informasi, akan tetapi dapat membantu masyarakat untuk berpartisipasi dalam membuat dan membagikan sebuah informasi. Media sosial memberikan pandangan baru bagi para pelaku bisnis dalam upaya pemasaran produk dan jasa, metode pendekatan yang dilakukan pun menggunakan adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun konsumen dari sebuah produk yang dapat

diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Thurau, 2004 dalam Rachmalika et.al., 2015).

Komunikasi e-WOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa (Christy, 2010 dalam Wijaya dan Paramita, 2014). Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010).

Proses pemasaran dengan menggunakan e-WOM dinilai lebih efektif pada akun-akun media sosial yang kini dapat dijamah oleh masyarakat luas. Terlebih lagi e-WOM dapat menyediakan sebuah sarana yang luas untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merek, jasa, ataupun produk tertentu. Media yang dipakai pun tidak terbatas, dapat berupa video, pesan di *e-mail*, akun media sosial, dan forum-forum yang ada di dunia maya (Rachmalika et.al., 2015).

Kepercayaan konsumen terhadap layanan *online* perusahaan dapat menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang semakin ingin mencari tahu informasi tentang produk tersebut, yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk (Ardyanto, 2015).

Online Customer Review adalah sebuah bentuk e-WOM yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). *Customer Review* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Farki dkk., 2016).

Orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli pelanggan, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online* (Farki dkk., 2016).

Persaingan dari beberapa situs jual beli online atau e-commerce yang dikenal masyarakat telah dilakukan survei pada tahun 2016 dan peringkatnya dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Situs Jual Beli Online 2016

MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	44.5%	TOP
Lazada.co.id	19.9%	TOP
Tokopedia.com	12.1%	TOP
Bukalapak.com	11.8%	
Elevania.co.id	1.6%	
Kaskus.co.id	0.8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Menurut Top Brand Index situs jual beli online di Indonesia, Tokopedia berada pada posisi ketiga berada di bawah Lazada. Sedangkan OLX ada di urutan pertama. Hal ini menunjukkan *brand* Tokopedia masih kurang diminati, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang keputusan pembelian konsumen pada situs tersebut. Penelitian ini penting dilakukan karena e-WOM berkaitan erat dengan efektivitas pemasaran terutama mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada situs belanja *online*.

Keputusan pembelian konsumen pada situs online seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika konsumen dihadapkan dengan penawaran produk di pasaran, maka konsumen akan berpikir apakah produk tersebut dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Apabila konsumen merasa perlu untuk membeli, maka konsumen akan mencari informasi tentang barang tersebut dari berbagai sumber. Kemudian, konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain di pasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk dan merek, barulah konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen yang memakainya. Jika kepuasan yang didapatkan maka konsumen akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain di jejaring sosial. Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan *online*. Oleh karena itu, *customer review* diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada situs *e-commerce* termasuk Tokopedia.

Untuk *preliminary research*, peneliti melakukan survei terhadap 30 konsumen untuk mengetahui pilihan situs *online* berdasarkan ulasan komentar di situs belanja *online*.

Tabel 1.2

Tanggapan Responden Berdasarkan Ulasan Komentar di Situs Tokopedia

	Pilihan Jawaban		Total
	Ya	Tidak	
Memiliki ulasan komentar yang bermanfaat	29	1	30
Ulasan komentar mudah dimengerti	26	4	30
Ulasan komentar bisa mempengaruhi keputusan belanja	24	6	30
Ulasan komentar menarik	23	8	30

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang keterkaitan antara *customer review* dengan keputusan pembelian konsumen. Kiran dan Vasantha (2015) menemukan bahwa *online review* memiliki tempat yang sangat penting dalam keputusan pra-pembelian pelanggan. Ulasan ini telah ditemukan paling berperan dalam mendorong pelanggan untuk menjadi pembeli potensial *showroom*. Obiedat (2013) membandingkan niat pembelian konsumen *online* dan menyimpulkan bahwa niat pembelian konsumen *online* yang memiliki kebutuhan kognitif tinggi dipengaruhi oleh kualitas *online review* atau argumen, dibandingkan dengan kuantitas argumen atau *online review*. Hal ini juga didukung oleh riset Sheng-Hsien Lee (2009) bahwa kualitas *online review* memiliki efek positif pada niat

beli pembeli *online*. Kemudian kuantitas *online review* mempengaruhi niat beli pembeli online. Hal tersebut juga diperkuat dari riset Mauri dan Minazzi (2011) yang memperoleh hasil bahwa *online review* dikonfirmasi sebagai salah satu sumber informasi penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dan niat pemesanan *online*.

Melihat pentingnya ulasan konsumen (*customer review*) dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara *online*, maka peneliti menganggap bahwa topik ini masih perlu diteliti pada salah satu situs jual beli online yang ada di Indonesia misalnya Tokopedia. Situs tokopedia dipilih sebagai objek penelitian ini karena memiliki variasi kategori produk dan penjelasan produk yang cukup lengkap, memiliki layanan *pre order* untuk barang pesanan yang akan diimpor. Selain itu juga menjadi salah satu situs online favorit bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap situs jual beli online Tokopedia, dan akan dituangkan ke dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebelum melakukan pembelian produk secara online, konsumen harus memastikan apakah situs belanja online tersebut bisa dipercaya, hal ini penting untuk memperkecil resiko pembelian. Tindakan yang seringkali dilakukan konsumen adalah dengan cara mengumpulkan informasi dari pengalaman para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada situs belanja *online*

tersebut. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja secara *online* akan sangat bergantung pada hal-hal yang dibicarakan oleh konsumen atau komentar konsumen terhadap produk yang tersedia pada situs jual beli *online*, khususnya pada situs Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *costumer review* pada situs Tokopedia ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada situs Tokopedia ?
3. Seberapa besar pengaruh *costumer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan, antara lain:

1. Untuk mengetahui *costumer review* pada situs Tokopedia.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada situs Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *costumer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Tokopedia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Akademis

Dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh *costumer review* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada situs Tokopedia.

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat tentang fenomena eWOM situs Tokopedia yang beredar di media elektronik, dan masukan bagi situs *e-commerce* lain tentang pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.