

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE TIKTOK SHOP*
**(MAHASISWA FEB UNAS
ANGKATAN 21)**

TUGAS AKHIR

MUHAMMAD IRFAN SAPUTRA
213402516381



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN GRATIS ONGKIR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE TIKTOK SHOP*
(MAHASISWA FEB UNAS
ANGKATAN 21)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
Disusun Oleh

MUHAMMAD IRFAN SAPUTRA
213402516381



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE TIKTOK SHOP

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 18 Februari 2025



Muhammad Irfan Saputra

NPM: 213402516381

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, GRATIS ONGKIR, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE TIKTOK SHOP**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Irfan Saputra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **213402516381**

Program Studi : **Manajemen**



Jakarta, 18 Februari 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE TIKTOK SHOP**

Nama Mahasiswa : Muhammad Irfan Saputra

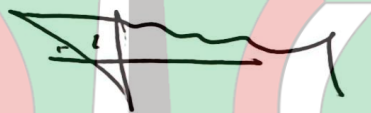
Nomor Pokok : 213402516381

Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Ketua Penguji,



(Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.M.)

Anggota Penguji,



(Dr. Ir. Saharso, M.M.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta:21 Februari 2025

Tanggal Lulus:27 Februari 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul " **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE TIKTOK SHOP** ". Tugas akhir ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan yang dihadapi. Akan tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak, maka segala bentuk macam hambatan dan rintangan yang dihadapi bisa teratasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M. selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
6. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan serta pengarahan selama proses penelitian dan penulisan

7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya.
8. Kekasih saya Devina Anggraeni yang senantiasa membantu, menemani, dan menyemangati selama proses penyusunan skripsi ini
9. Teman seperjuangan saya dari SD, SMP, SMA sampai saat ini yang selalu support, memberi canda tawa, memberi motivasi untuk semangat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman satu prodi Manajemen untuk kerja sama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
11. Serta saudara maupun sepupu kerabat terdekat penulis yang sangat berjasa memberikan tawa canda, perhatian, support, motivasi, dan banyak bantuan dalam menyelesaikan tugas ini

Penulis mengakui bahwa ini memiliki kekurangan dan mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat. Semoga orang-orang yang membaca dan membutuhkan manfaat dari tulisan ini.

Jakarta, Februari 2025

Penulis



(Muhammad Irfan Saputra)

ABSTRAK

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE TIKTOK SHOP

Oleh :

Muhammad Irfan Saputra

NPM 213402516381

Tugas Akhir dibawah bimbingan Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di marketplace TikTok Shop. Studi kasus dilakukan pada mahasiswa FEB UNAS Angkatan 21. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, yang mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke online. TikTok Shop, sebagai marketplace yang relatif baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa FEB UNAS Angkatan 21 yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Gratis Ongkir secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa/i FEB Universitas Nasional Angkatan 21.

Kata Kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, AND FREE SHIPPING ON PURCHASE DECISIONS IN THE TIKTOK SHOP MARKETPLACE

From :

Muhammad Irfan Saputra

NPM 213402516381

Final Assignment under the guidance of Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.

This study aims to analyze the effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Free Shipping on Purchasing Decisions in the TikTok Shop marketplace. The case study was conducted on FEB UNAS students, Class 21. The background of this study is based on the rapid growth of internet users in Indonesia, which has driven a shift in people's shopping behavior from conventional to online. TikTok Shop, as a relatively new marketplace. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to FEB UNAS students, Class 21 who had shopped at TikTok Shop. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques to test the effect of independent variables on dependent variables. The results of this study indicate that Online Customer Review, Online Customer Rating, and Free Shipping have a significant positive effect on Purchasing Decisions for FEB Universitas Nasional students, Batch 21.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Free Shipping, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Kegunaan Penelitian	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Manajemen Pemasaran	13
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2. Tujuan Pemasaran	13
3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	14
B. Teori Yang Terkait Dengan Keputusan Pembelian.....	15
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian	15
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
C. Teori Yang Berkaitan dengan Online Customer Review.....	16
1. Definisi Online Customer Review	16
2. Faktor- Faktor Online Customer Review	17
3. Indikator Online Customer Review.....	17
D. Teori yang terkait dengan Online Customer Rating.....	18
1. Definisi Online Customer Rating.....	18
2. Faktor- Faktor Online Customer Rating.....	19
3. Indikator Online Customer Rating	19
E. Teori Yang Terkait Dengan Gratis Ongkos Kirim.....	20
1. Definisi Gratis Ongkos Kirim	20
2. Faktor- Faktor Gratis Ongkos Kirim.....	21
3. Indikator Gratis Ongkos Kirim.....	22
F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	22
1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	22

2. Pengaruh Online Cutomer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	23
3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
H. Kerangka Analisis.....	31
I. Hipotesis	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
A. Objek Penelitian.....	34
B. Data Penelitian	34
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	34
2. Populasi Dan Sampel.....	34
3. Teknik Dan Alat pengumpulan data.....	36
C. Jenis Variabel yang di gunakan.....	37
1. Variabel Dependen (Y)	37
2. Variabel Independen (X)	38
D. Definisi Operasional.....	38
E. Metode Analisis.....	39
1. Metode Analisis	39
2. Uji Instrumen	40
3. Uji Asumsi Klasik.....	41
4. Uji Regresi Linier Berganda	42
5. Uji Kelayakan Model.....	43
F. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitiian.....	45
1. Deskripsi Data Penelitian	45
2. Karakteristik Responden	45
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	50
4. Uji Instrumen	55
5. Uji Asumsi Klasik.....	59
6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
7. Uji Kelayakan Model	65

8. Uji Hipotesis (Uji t).....	67
B. Pembahasan.....	69
BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Aplikasi	49
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Online customer review (X1)	50
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Online customer rating (X2)	52
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Gratis Ongkir (X3)	53
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Online Customer review	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Online Customer Rating (X2)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji validitas Gratis Ongkir	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.14 Uji Normalitas	60
Tabel 4.15 Uji Multikolineritas	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Auto Korelasi Durbin-Watson	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.19 Hasil Uji F	66
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Data Yang Diperoleh Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 perbandingan data diperoleh marketplace pada tahun 2024	4
Gambar 1.3 Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	6
Gambar 1.4 Contoh Screenshoot Online Customer Review	7
Gambar 1.5 Contoh Screenshoot Online Customer Rating	8
Gambar 1.6 Contoh Screenshoot Gratis Ongkos Kirim	9
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	33
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Aplikasi	49

