

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN
MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



OLEH

**SUCI RAMADHANI MURTI ALAWIAH
NPM: S1- 19210111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
BOGOR
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE BUKALAPAK*

OLEH : SUCI RAMADHANI MURTI ALAWIAH

NPM : S1- 19210111

Disetujui,
Pembimbing

(Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., M.M)

(Dr. Syarief Gerald. P, SE., MM., M.Si., M.Ak) (Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)

Mengetahui,
Ketua Prodi

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya aktivitas belanja online dan semakin tingginya peran ulasan, penilaian konsumen, serta kepercayaan merek dalam menentukan keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Bukalapak. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer rating juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, serta brand trust terbukti memiliki pengaruh yang dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran ulasan dan rating konsumen sebagai indikator kualitas produk maupun layanan, serta kepercayaan merek sebagai faktor utama dalam menciptakan keyakinan konsumen untuk bertransaksi di platform e-commerce. Dengan demikian, manajemen Bukalapak perlu meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan sistem ulasan dan rating guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, BrandTrust, Keputusan Pembelian, Bukalapak*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK DI KOTA BOGOR”. Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia..
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis sampai dengan selesainya skripsi ini.
5. Dosen-dosen pengajar dan staff Universitas Binaniaga Indonesia.
6. Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia yang telah melalui perkuliahan bersama dan Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia kelas manajemen dan rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan saling mendukung satu sama lain.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Batasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah.....	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	17
G. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Kajian Teori	20
B. <i>Online Customer Review</i>	22
C. <i>Online Customer Rating</i>	25
D. <i>Brand Trust</i>	29
E. Keputusan Pembelian	33
F. Penelitian Terdahulu	36
G. Kerangka Penelitian	41
H. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Operasional Variabel	48

D. Populasi dan Sampel	50
E. Jenis dan Sumber Data	52
F. Teknik Analisis Data	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	56
G. Analisis Deskriptif	60
H. Analisis Korelasi	62
I. Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
J. Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Sejarah Perusahaan	70
B. Profil Responden	77
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	80
1. Uji Validitas	80
2. Uji Reliabilitas	83
3. Uji Asumsi Klasik	84
D. Statistik Deskriptif	88
E. Koefisien Korelasi	94
F. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
G. Uji t	104
H. Uji F	107
I. Koefisien Determinasi (R^2)	107
J. Pembahasan	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Rating Aplikasi Marketplace di Playstore	6
Tabel 2	Survey <i>Online Customer Review</i>	10
Tabel 3	Survey <i>Online Customer Rating</i>	12
Tabel 4	Survey <i>Brand Trust</i>	13
Tabel 5	Survey Keputusan Pembelian.....	14
Tabel 6	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 7	Operasional Variabel	49
Tabel 8	Skala Likert.....	54
Tabel 9	Indeks Jawaban Responden	62
Tabel 10	Interprestasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 11	Profil Responden	78
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Reviews</i> (X1) .	80
Tabel 13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2) ...	81
Tabel 14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	82
Tabel 15	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 16	Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 17	Uji Linieritas <i>Online Customer Reviews</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
Tabel 18	Uji Linieritas <i>Online Customer Rating</i> Keputusan Pembelian.	86
Tabel 19	Uji Linieritas <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
Tabel 20	Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 21	Kriteria Skor Variabel Penelitian	89
Tabel 22	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	90
Tabel 23	Distribusi Jawaban responden pada variabel <i>Online Customer Reviews</i>	91
Tabel 24	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i> .	93
Tabel 25	Distribusi Jawaban responden pada variabel <i>Online Customer Rating</i>	94

Tabel 26	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	95
Tabel 27	Distribusi Jawaban responden pada variable <i>Brand Trust</i>	97
Tabel 28	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 29	Distribusi Jawaban responden pada Variabel Keputusan Pembelian	100
Tabel 30	Hasil Analisis Korelasi	101
Tabel 31	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	103
Tabel 32	Hasil Uji t.....	104
Tabel 33	Hasil Uji F	106
Tabel 34	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024.....	1
Gambar 2	Pemanfaatan Internet di bidang Ekonomi.....	2
Gambar 3	Rata-Rata Kunjungan Situs Bukalapak per Bulan Tahun 2021-2024.....	4
Gambar 4	Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Bukalapak.....	8
Gambar 5	Kerangka Pemikiran	41
Gambar 6	Logo Bukalapak	74
Gambar 7	Struktur Organisasi Bukalapak	76
Gambar 8	Hasil Uji Normal	85
Gambar 9	Hasil Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Output Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuisisioner
Lampiran 5	Output Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Output Uji
Lampiran 7	Profil Responden
Lampiran 8	Output Statistik Deskriptif
Lampiran 9	Tabel r
Lampiran 10	Tabel t
Lampiran 11	Tabel F