



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *DISKON*, DAN *REVIEW SERVICE MENU* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SHOPEEFOOD***

**(Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019**

**Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

ELISYAFA MAULIDYNA  
21901081354



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *online customer rating*, diskon, dan *review service* menu terhadap keputusan pembelian *shopeefood*. Penelitian ini menggunakan studi pada mahasiswa feb manajemen angkatan 2019 dimana data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *g-form* kepada mahasiswa feb manajemen angkatan 2019 yang di pilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dan hasil yang didapatkan sebanyak 60 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji instrument (Uji validitas, Uji Reliabilitas), Uji normalitas, Uji asumsi klasik (Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas), Analisis regresi linier berganda, Pengujian hipotesis (Uji F dan Uji t), Uji Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) pengolahan datanya menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating*, diskon, dan *review service* menu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Online customer rating* secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *review service* menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : online customer rating, diskon, dan review service menu, keputusan pembelian.**

## ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the relationship between online customer ratings, discounts, and review service menus on purchasing decisions on ShopeeFood. This research used a study on 2019 feb management students where the data was obtained by distributing questionnaires via g-form to 2019 feb management students who were selected by purposive sampling. Determining the number of samples in this study used the Malhotra formula and the results obtained were 60 respondents. The analytical method used in this research is instrument test (validity test, reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test), coefficient of determination test. (Adjusted R<sup>2</sup>) data processing using the IBM SPSS 25 program. The results of this study indicate that online customer ratings, discounts, and service menu reviews simultaneously influence purchasing decisions. Online customer rating partially has a positive but not significant effect on purchasing decisions, discounts partially has a positive but not significant effect on purchasing decisions, review service menu partially has a significant effect on purchasing decisions.

**Keyword : online customer rating, discount, and service menu review, purchase decision.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan aplikasi telah mempengaruhi perilaku sosial masyarakat saat ini. Teknologi dan aplikasi telah memainkan peran utama dalam masyarakat selama bertahun-tahun. Dari banyaknya aplikasi yang bermunculan, ada beberapa aplikasi yang sangat digemari masyarakat pada zaman ini yaitu dengan adanya *GoApps* yang tersedia, antara lain *GoFood* dan *GoSend*. Dengan munculnya aplikasi dan fitur ini benar-benar menolong dan mempermudah masyarakat dalam pemesanan makanan serta mengirim barang. Fitur ini juga berdampak signifikan pada orang yang melakukan bisnis makanan dan minuman. Jika digunakan dengan benar fitur ini sangat membantu dalam jasa pesan antar makanan. Dan itu memudahkan masyarakat dalam mendapatkan makanan yang mereka inginkan.

Selama pandemi covid-19, peraturan pemerintah harus meminimalkan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas di luar rumah. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memudahkan mereka yang harus tinggal di dalam untuk menggunakannya. Karena adanya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang dimana membatasi aturan penggunaan kendaraan dan mencegah pengendara ojek berkendaraan bersama orang yang bukan keluarga sendiri atau mempunyai lokasi rumah yang sama, dan para tukang ojek *online* tetap bisa menghasilkan uang dari makanan tersebut.

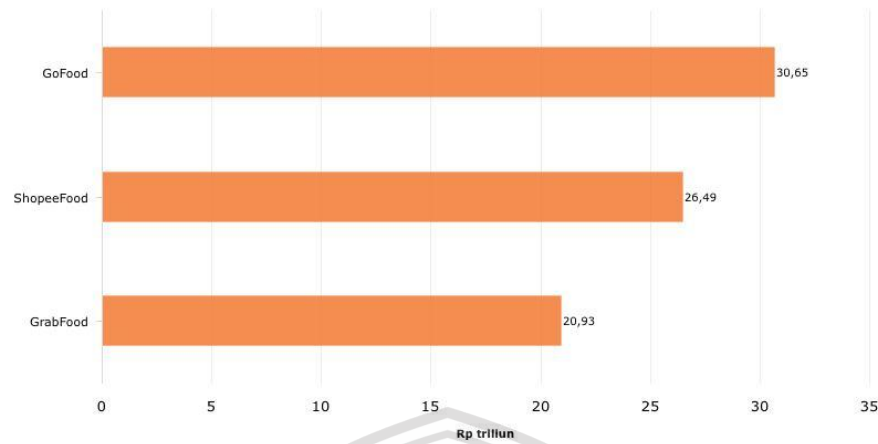
*E-Commerce* adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menjual atau bertransaksi secara online. Dan ini merupakan bisnis ritel, belanja, dan perbankan *online*. Ini juga merupakan transaksi di mana konsumen benar-benar berbelanja. Salah satu alasan mengapa konsumen beralih dari belanja *offline* ke *online* adalah cara pembeliannya yang dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Salah satu *e-commerce* yang banyak digemari masyarakat pada saat ini yaitu shopee. Shopee sendiri merupakan salah satu toko *online* terbesar dan terlaris di tanah air yang konsisten memuaskan konsumen. Dan menariknya shopee baru saja meledak setelah melebarkan sayapnya dengan merilis *Shopeefood*.

*Shopeefood* adalah salah satu fitur pesan antar makanan secara *online* yang dapat diakses melalui aplikasi shopee, dan dapat memilih berbagai jenis makanan sesuai yang diinginkan, dari yang terdekat dengan menyalakan fitur lokasi, terlaris, dll. Tanpa harus pergi ke restoran, pengguna aplikasi ini bisa memilih berbagai pilihan makanan. Selain itu, pelanggan mendapatkan keuntungan dari kemudahan layanan pengiriman barang pesannya yang siap diantar ke tempat tujuan, serta proses pembayaran yang ditawarkan dengan beberapa pilihan transaksi.

Data dibawah ini menunjukkan nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia di tahun 2022.

**Tabel 1.1 Grafik Nilai Transaksi**

Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)



Sumber : Kadatan Media Network

Dari data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 *GoFood* menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, *GoFood* juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. *GoFood* memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli *ShopeeFood* dan *GrabFood*. Meski baru beroperasi sejak 2021, *ShopeeFood* sudah memiliki nilai transaksi di atas *GrabFood*. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi *ShopeeFood* mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, *GrabFood* berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun. Riset ini menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota. Wawancara dilakukan pada 10-14 Januari 2022. Riset ini memiliki margin kesalahan sekitar 2,8% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dapat dilihat perilaku konsumen yang menghargai kenyamanan layanan digital juga meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam bisnis.



Tentunya sangat memudahkan pembeli sebagai pengguna jasa dengan menyediakan aplikasi yang bisa diakses dari ponselnya. Perubahan perilaku dari *offline* menjadi *online* bergantung pada akomodasi yang dihadirkan oleh toko *online*. Inilah faktor-faktor yang membuat pelanggan tidak menggunakan toko *online* bisa jadi dikarenakan mengingat keamanan dalam bertransaksi, kekhawatiran tentang misrepresentasi atau sifat barang yang tidak sesuai dengan asumsi. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli (Arbaini, 2020).

Ada beberapa tahapan yang konsumen lalui sebelum membuat keputusan pembelian ialah: Identifikasi masalah, pengumpulan berita, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian selanjutnya dimulai jauh sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya (Kotler, 2016). Membuat keputusan adalah aktivitas pribadi yang langsung melibatkan ketika suatu memperoleh dan mempergunakan produk yang di ditawarkan. Dari keputusan pembelian tersebut yang akan menentukan sebuah *online customer rating* pada aplikasi *shopeefood*. Dalam aktivitas belanja *online* memerlukan pencarian informasi lebih lanjut tentang produk yang ingin dibeli guna meminimalkan hal yang tidak diinginkan konsumen. Untuk mencari informasinya bisa dengan cara melihat rating pada toko tersebut.

Secara umum, *Rating* adalah evaluasi atau penilaian atas sesuatu. *Online Custome Rating* merupakan Ulasan yang menggunakan simbol bintang dan bukan teks guna untuk menunjukkan pendapatan dari konsumen. *Rating* dapat dianggap selaku bentuk evaluasi konsumen tentang

suatu produk menurut pengalamannya, yang mengacu dalam keadaan mental dan emosional konsumen waktu memakai produk tersebut (Farki dkk, 2016: 615). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chania jeng dan Prabowo (2021) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee, sehingga dalam penelitian ini mengambil kembali variabel *online customer rating* untuk menguji kembali apakah berpengaruh atau tidak. *Rating* adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian. Selain melihat rating konsumen juga dapat mengklaim diskon pada aplikasi shopee tersebut.

Tjiptono (2016:166), *Price discount* adalah potongan harga yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli. Diskon adalah diskon yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor harga, dengan adanya tingkat harga maka akan berdampak besar pada daya saing mereka dan mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka. Selain itu, diskon merupakan respon cepat dari pelanggan. Barang yang di diskon akan menarik lebih banyak perhatian dari konsumen dibandingkan dengan harga reguler atau penuh. Perusahaan kemudian menerapkan strategi diskon agar konsumen tidak beralih. Hal ini karena adanya diskon besar-besaran menarik perhatian konsumen dan membuat keputusan pembelian. Melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Auli (2022) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh



terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini mengambil variabel diskon untuk menguji kembali apakah diskon mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. Dan selain konsumen tertarik karena melihat adanya diskon, konsumen juga dapat melihat *review* sebelum melakukan pembelian.

*Review* termasuk dalam *Electronic Informal (eWOM)* yang artinya penilaian langsung individu dan bukan promosi. Menu penanda survei menguraikan bagaimana toko atau organisasi memiliki nilai positif atau negatif. *Review* juga dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan seseorang terhadap produk atau jasa yang digunakan. Dengan adanya kegiatan ini, konsumen dapat menemukan kekurangan dan kelebihan pada suatu produk. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dan bisa disimpulkan bahwa *review service menu* adalah ulasan layanan menu yang dimana hal ini sangat dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan pada fiturnya yang telah menawarkan pesan antar makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan adanya *review service menu* ini konsumen dapat menentukan keputusan pembelian sebelum berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas tertarik untuk mengambil topik penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood*”**

## 1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *online customer rating*, diskon, dan *review service* menu pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.
- b. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.
- c. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.
- d. Apakah *review service* menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating*, diskon, dan *review service* menu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.
- c. Untuk menguji dan menganalisis diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.

- d. Untuk menguji dan menganalisis *review service* menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

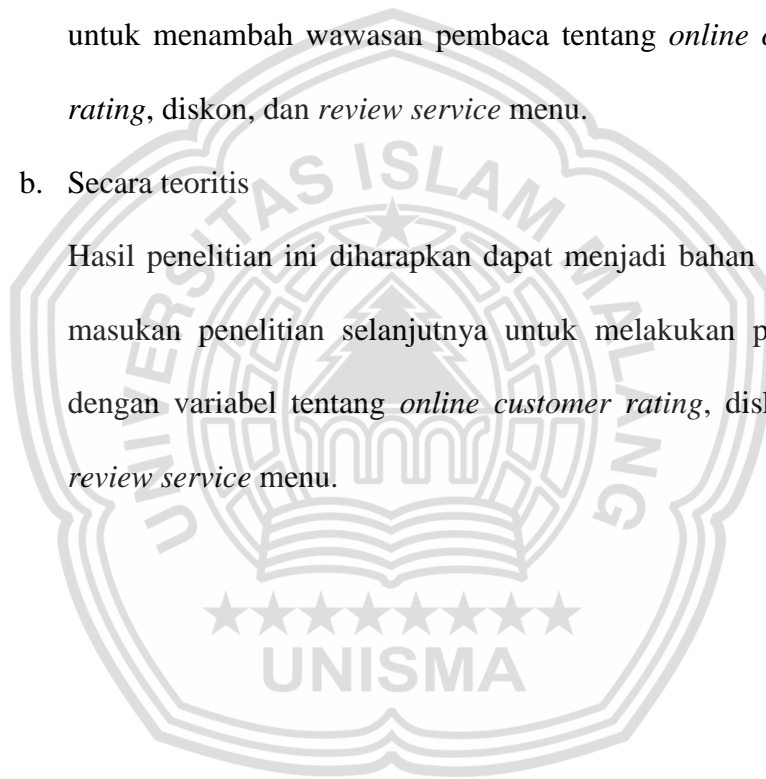
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara praktis

Bagi penulis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran untuk menambah wawasan pembaca tentang *online customer rating*, diskon, dan *review service* menu.

- b. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi masukan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel tentang *online customer rating*, diskon, dan *review service* menu.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Online Customer Rating*, Diskon, *Review Service Menu* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Online Customer Rating*, Diskon, *Review Service Menu* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* sebagai berikut :

1. Variabel *Online Customer Rating*, Diskon, dan *Review Service Menu* mendorong tingkat keputusan pembelian *shopeefood*.
2. Variabel *Online Customer Rating* tidak mendorong tingkat keputusan pembelian *Shopeefood*.
3. Variabel diskon tidak mendorong tingkat keputusan pembelian *Shopeefood*.
4. Variabel *Review Service Menu* mendorong tingkat keputusan pembelian *Shopeefood*.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yakni :

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan *Online Customer Rating*, Diskon, *Review Service Menu* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Sehingga variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel terikat tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya melakukan dengan mengambil 60 sampel mahasiswa yang pernah melakukan pembelian makanan pada *Shopeefood*.

### 5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Agar dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dapat menambahkan diskon yang lebih besar agar lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dapat meningkatkan kualitas *platform* agar lebih layak dan juga dapat menarik konsumen untuk melakukan penilaian (rating) sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen selanjutnya untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Amal M and Abdulrahman A. Mirza. (2013). The Impactiof Electronic Word of Mouthion Consumers’ Purchasing Decisions. *International Journaliof Computer Applicationi* (0975 – 8887) Volume 82– No.9, November 2013
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2019.23656>
- Auli, S., Basalamah, M.R., Dan Millannintyas, R. (2021). E-Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 111–121. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98
- Chania jeng, P. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMERREVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGANKEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABELINTERVENING (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Bekasi)*. <http://repository.unsada.ac.id/cgi/oai2>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 2018–2021.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). "Thesis." *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh November.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro



- Gitosudarmo, I.(2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)*.Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New York: Pearson Publishing.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lackermair, Kailer & Kanmaz. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*,hal 1-5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Malhotra. 2006. *Desain Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sangadji dan Sopiah (2013), *Definisi keputusan pembelian*, buku pendekatan praktis, Penerbit (Andi Yogyakarta).
- Sianipar,H. Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang) *Journal, D., & Management, O. F. Frederick Alvi I.* 10(2000), 1–10..
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Sutisna.2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung :Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016. *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- T. H. Engler, P. Winter, and M. Schulz, “Understanding online product ratings: a customer satisfaction model,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 27, pp. 113–120,



2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.010.

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K.,. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2): pp.69–80.

