



**PENGARUH *ONLINE REVIEW, RATING, DAN*
KEPERCAYAAN PRODUK KOPI KENANGAN
SEKABUPATEN TANGERANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *PLATFORM SHOPEEFOOD***

SKRIPSI

Oleh:

**RIADHI MULYO PANGESTU
20210500046**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH *ONLINE REVIEW, RATING, DAN*
KEPERCAYAAN PRODUK KOPI KENANGAN
SEKABUPATEN TANGERANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *PLATFORM SHOPEEFOOD***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:
RIADHI MULYO PANGESTU
20210500046**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Riadhi Mulyo Pangestu
NIM : 20210500046
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Review, Rating*, Dan Kepercayaan Produk Kopi
Kenangan Sekabupaten Tangerang Terhadap Keputusan Pembelian
Pada *Platform Shopeefood*


Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 30 september 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Sonny Santosa, S.E., M.M
NUPTK : 8360762663130273


Eso Hernawan, S.E., M.M
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Review, Rating, Dan Kepercayaan Produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopeefood*

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Riadhi Mulyo Pangestu

NIM : 20210500046

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 23 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Sonny Santosa, S.E.,M.M
NUPTK : 8360762663130273



Eso Hernawan, S.E.,M.M
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonny Santosa, S.E.,M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Riadhi Mulyo Pangestu

NIM : 20210500046

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Review, Rating, Dan Kepercayaan Produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopeefood*

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 23 Januari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Sonny Santosa, S.E.,M.M
NUPTK : 8360762663130273



Eso Hernawan, S.E.,M.M
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Riadhi Mulyo Pangestu
NIM : 20210500046
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Review, Rating*, Dan Kepercayaan Produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform Shopeefood*

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 18 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M
NUPTK : 6353749650130093



Penguji I : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NUPTK : 6053752653130113



Penguji II : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NUPTK : 7449738639130063



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dan dicanrumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis, seta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,



Riadhi Mulyo Pangestu
20210500046

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,
NIM : 20210500046
Nama : Riadhi Mulyo Pangestu
Jenjang Studi : S1
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh *Online Review, Rating*, dan Kepercayaan Produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform ShopeeFood*".

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Maret 2025

Penulis,



(Riadhi Mulyo Pangestu)

**PENGARUH *ONLINE REVIEW, RATING, DAN KEPERCAYAAN*
PRODUK KOPI KENANGAN SEKABUPATEN TANGERANG
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFORM*
*SHOPEEFOOD***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online review, rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan sekabupaten Tangerang pada platform ShopeeFood. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 130 pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Online Review (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai determinasi sebesar 0,547 ($> \alpha = 0,05$) dan uji signifikan parsial (uji t) sebesar 3,043 ($> r$ tabel 0,1723). Hal ini menunjukkan bahwa online review berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Rating (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai determinasi sebesar 0,676 ($> \alpha = 0,05$) dan uji signifikan parsial (uji t) sebesar 2,974 ($> r$ tabel 0,1723). Dapat disimpulkan bahwa rating berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai determinasi sebesar 0,756 ($> \alpha = 0,05$) dan uji signifikan parsial (uji t) sebesar 7,096 ($> r$ tabel 0,1723). Kepercayaan terbukti memiliki dampak kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa online review, rating, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di ShopeeFood. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola bisnis dalam meningkatkan kualitas ulasan, memperkuat rating, dan membangun kepercayaan pelanggan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Online Review, Rating, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan, ShopeeFood.

**THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS, RATINGS, AND TRUST ON
PURCHASING DECISIONS OF KOPI KENANGAN PRODUCTS IN
TANGERANG REGENCY ON SHOPEE FOOD PLATFORM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online reviews, ratings, and trust on purchasing decisions of Kopi Kenangan products in Tangerang Regency on ShopeeFood platform. The research employs a quantitative method with a population of 130 customers. The findings are as follows Online Review (X1) has a significant impact on purchasing decisions (Y), with a determination value of 0.547 ($> \alpha = 0.05$) and a partial significance test result (t-test) of 3.043 ($> r$ table 0.1723). This indicates that online reviews positively contribute to purchasing decisions. Rating (X2) significantly affects purchasing decisions (Y), with a determination value of 0.676 ($> \alpha = 0.05$) and a partial significance test result (t-test) of 2.974 ($> r$ table 0.1723). It can be concluded that ratings play an important role in influencing purchasing decisions. Trust (X3) significantly impacts purchasing decisions (Y), with a determination value of 0.756 ($> \alpha = 0.05$) and a partial significance test result (t-test) of 7.096 ($> r$ table 0.1723). Trust has been proven to have a strong effect on driving purchasing decisions.

This study shows that online reviews, ratings, and trust significantly influence purchasing decisions for Kopi Kenangan products on ShopeeFood. These findings provide important implications for business managers to enhance review quality, strengthen ratings, and build customer trust to encourage better purchasing decisions.

Keywords: Online Review, Rating, Trust, Purchasing Decisions, Kopi Kenangan, ShopeeFood.

KATA PENGANTAR

Dengan puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Skripsi yang diajukan oleh penulis berjudul **“pengaruh *online review, rating, dan kepercayaan produk kopi kenangan sekabupaten tangerang terhadap keputusan pembelian pada *olatform shopeefood*”***.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku rector Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr.Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

4. Bapak Sonny Santosa, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan menyempatkan diri untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan Ilmu Pengetahuannya kepada penulis.
6. Seluruh pegawai dan Staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
7. Kepada Orang Tua dan Adik yang telah mendukung penulisan dengan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan masukan-masukan yang telah diberikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda

Tangerang, 23 Januari 2025

Riadhi Mulyo Pangestu

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

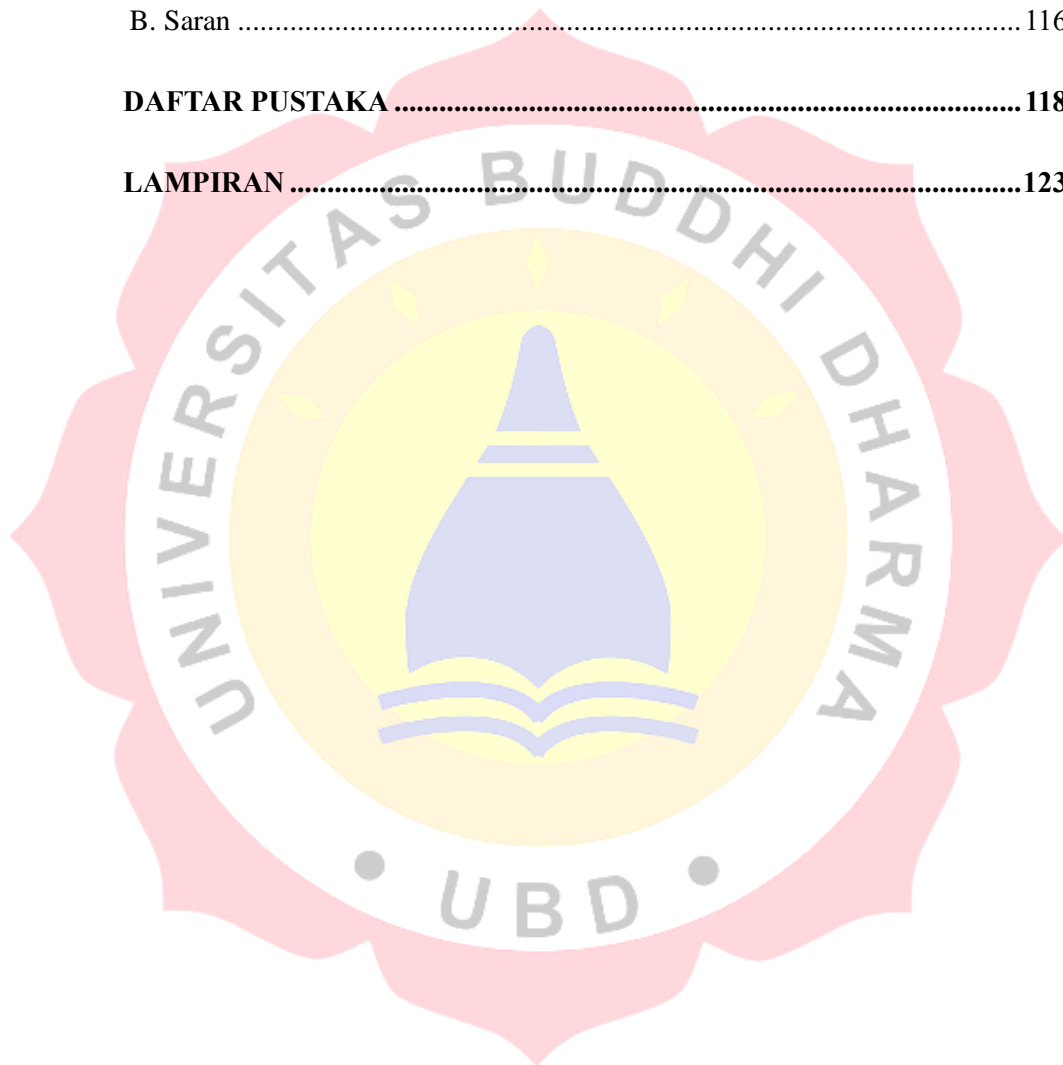
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	12

BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Gambaran Umum Teori.....	14
1. Manajemen.....	14
2. <i>Online Review</i>	19
3. <i>Rating</i>	24
4. Kepercayaan.....	26
5. Keputusan Pembelian.....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pemikiran	41
D. Perumusan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Objek Penelitian	44
C. Jenis dan Sumber Data	46
D. Populasi dan Sampel	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Operasional Variabel Data.....	48
G. Teknik Analisis Data	55
H. Pengujian Instrumen.....	56
1. Uji Statistik Deskriptif	56
2. Uji Validitas	56

3. Uji Reabilitas	57
4. Uji Asumsi Klasik	57
5. Uji Regresi Linier Berganda.....	58
6. Uji Koefisien Korelasi.....	59
7. Uji Koefisien Determinasi.....	59
8. Uji Hepotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian Manajemen.....	61
1. Deskripsi Data Responden.....	61
B. Analisis Hasil Deskriptif.....	62
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	62
2. Uji Frekuensi.....	63
a. Variabel <i>Online Review</i> (X1).....	63
b. Variabel <i>online review</i> (X2).....	75
c. Variabel kepercayaan (X3)	84
d. Variabel keputusan pembelian (Y1)	92
C. Analisis Hasil Penelitian	95
a. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Online Review</i> (X1).....	95
b. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Rating</i> (X2)	98
c. Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	100
d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	102

e. Uji Asumsi Klasik	104
a. Uji Normalitas	104
BAB V PENUTUP.....	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123



DAFTAR TABEL

Tabel II. I Penelitian Relevan.....	36
Tabel III. I Definisi Operasional Variabel	48
Tabel IV. 1 Tabel Jenis Kelamin.....	61
Tabel IV. 2 Tabel Usia.....	62
Tabel IV. 3 Tabel Statistik Deskriptif	62
Tabel IV. 4 Uji Frekuensi (X1.1).....	64
Tabel IV. 5 Tabel Frekuensi (X1.2)	65
Tabel IV. 6 Tabel Frekuensi (X1.3)	66
Tabel IV. 7 Tabel Frekuensi (X1.4)	67
Tabel IV. 8 Tabel Frekuensi (X1.5)	67
Tabel IV. 9 Tabel Frekuensi (X1.6)	68
Tabel IV. 10 Tabel Frekuensi (X1.7)	69
Tabel IV. 11 Tabel Frekuensi (X1.8)	70
Tabel IV. 12 Tabel Frekuensi (X1.9)	71
Tabel IV. 13 Tabel Frekuensi (X1.10)	72
Tabel IV. 14 Tabel Frekuensi (X1.11)	73
Tabel IV. 15 Tabel Frekuensi (X.12)	74
Tabel IV. 16 Tabel Frekuensi (X1.13)	75
Tabel IV. 17 Tabel Frekuensi (X2.1)	76
Tabel IV. 18 Tabel Frekuensi (X2.2)	76
Tabel IV. 19 Tabel Frekuensi (X2.3)	77
Tabel IV. 20 Tabel Frekuensi (X2.4)	77
Tabel IV. 21 Tabel Frekuensi (X2.5)	78
Tabel IV. 22 Tabel Frekuensi (X2.6)	79
Tabel IV. 23 Tabel Frekuensi (X2.7)	79
Tabel IV. 24 Tabel Frekuensi (X2.8)	80
Tabel IV. 25 Tabel Frekuensi (X2.9)	81
Tabel IV. 26 Tabel Frekuensi (X2.10)	82
Tabel IV. 27 Tabel Frekuensi (X2.11)	82
Tabel IV. 28 Tabel Frekuensi (X2,12)	83
Tabel IV. 29 Tabel Frekuensi (X3.1)	84
Tabel IV. 30 Tabel Frekuensi (X3.2)	84
Tabel IV. 31 Tabel Frekuensi (X3.3)	85
Tabel IV. 32 Tabel Frekuensi (X3.4)	86
Tabel IV. 33 Tabel Frekuensi (X3.5)	86
Tabel IV. 34 Tabel Frekuensi (X3.6)	87
Tabel IV. 35 Tabel Frekuensi (X3.7)	88
Tabel IV. 36 Tabel Frekuensi (X3.8)	88
Tabel IV. 37 Tabel Frekuensi (X3.9)	89

Tabel IV. 38 Tabel Frekuensi (X3.10)	90
Tabel IV. 39 Tabel Frekuensi (X3.11)	90
Tabel IV. 40 Tabel Frekuensi (X3.12)	91
Tabel IV. 41 Tabel Frekuensi (X3.12)	92
Tabel IV. 42 Tabel Frekuensi (Y1.1)	92
Tabel IV. 43 Tabel Frekuensi (Y1.2)	93
Tabel IV. 44 Tabel Frekuensi (Y1.3)	94
Tabel IV. 45 Tabel Frekuensi (Y1.4)	94
Tabel IV. 46 Tabel r.....	95
Tabel IV. 47 Reliability Statistic.....	96
Tabel IV. 48 Item Total Statistic	97
Tabel IV. 49 Tabel r.....	98
Tabel IV. 50 Reliability Statistic.....	98
Tabel IV. 51 Item Total Statistic	99
Tabel IV. 52 Tabel r.....	100
Tabel IV. 53 Reliability Statistic.....	101
Tabel IV. 54 Item Total Statistic	101
Tabel IV. 55 Tabel r.....	102
Tabel IV. 56 Reliability Statistic	103
Tabel IV. 57 Item Total Statistic	103
Tabel IV. 58 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 59 Uji Kolmogorov Smirnov	105
Tabel IV. 60 Uji Multikolinearitas.....	106
Tabel IV. 61 Uji Heteroskedastisitas	107
Tabel IV. 62 Regresi Linier Berganda	108
Tabel IV. 63 Koefisien Korelasi	109
Tabel IV. 64 Koefisien Determinasi	110
Tabel IV. 65 Uji T	111
Tabel IV. 66 Uji F.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. I Review Customer	64
Gambar IV. II Review Customer	65
Gambar IV. III Review Customer	66
Gambar IV. IV Review Customer	68
Gambar IV. V Review Customer	69
Gambar IV. VI Review Customer	70
Gambar IV. VII Review Customer	71
Gambar IV. VIII Review Customer	72
Gambar IV. IX Rating ShopeeFood	73
Gambar IV. X Rating ShopeeFood	74
Gambar IV. XI Promo <i>Shopeefood</i>	75
Gambar IV. XI Promo <i>Shopeefood</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	123
Lampiran 2 Kuesioner.....	124
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner.....	131



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang begitu cepat saat ini, sehingga memudahkan masyarakat untuk menjalani aktivitas. Didukung oleh akses internet yang mudah, masyarakat akan sangat mudah untuk bertukar informasi dan mencari tau tentang banyak hal. Melalui internet kita dapat melakukan banyak hal, melalui akses yang mudah, efektif dan efisien. Pandemi COVID-19 yang dirasakan seluruh dunia membuat kehidupan masyarakat berubah. Masyarakat banyak melakukan aktivitas secara jarak jauh, begitu pun dengan aktivitas jual-beli *online*. Saat diberlakukannya *lockdown* diberbagai tempat membuat masyarakat lebih memilih melakukan aktivitasnya dari rumah atau tempat tinggal masing-masing, termasuk dengan jual-beli *online*.

Teknologi yang berkembang dengan cepat dan ditunjang dengan internet yang dapat diakses dengan mudah, membuat jumlah pengguna internet semakin hari semakin banyak, sehingga internet sudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna internet sangat terbantu dalam kehidupan karena mempermudah dalam proses komunikasi, mempermudah perolehan segala informasi yang diinginkan, mempermudah berbelanja dan juga dalam proses bisnis, internet juga memegang peranan yang sangat penting yang dapat membantu dalam pekerjaan.

Perkembangan teknologi dalam (Kusnawan, Diana, et al., 2019) saat ini telah memicu perubahan signifikan dalam pola berbelanja konsumen, termasuk dalam pemesanan makanan. Awalnya, konsumen membeli makanan secara langsung dengan mendatangi restoran atau gerai, namun kini beralih ke pemesanan secara online melalui platform seperti ShopeeFood.

Perubahan juga terjadi dalam metode pembayaran, di mana konsumen yang sebelumnya lebih sering menggunakan uang tunai atau kartu kini semakin banyak beralih ke sistem pembayaran digital. Dalam layanan ShopeeFood, pembayaran dapat dilakukan melalui berbagai metode digital, seperti ShopeePay, transfer bank, kartu kredit/debit, serta e-wallet lainnya yang mendukung transaksi tanpa uang tunai.

Sistem pembayaran digital pertama kali diperkenalkan dalam bentuk kartu seperti FLAZZ dari Bank BCA dan e-Money dari Bank Mandiri, yang digunakan untuk berbagai transaksi, termasuk transportasi dan belanja. Seiring dengan pertumbuhan layanan pesan-antar makanan online seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood, muncul pula berbagai perusahaan fintech yang menyediakan layanan pembayaran digital untuk mendukung transaksi yang lebih praktis dan efisien.

Semakin besar Shopee sebagai perusahaan e-commerce, semakin banyak informasi yang dibutuhkan oleh manajemen dalam mengambil keputusan, terutama dalam mengembangkan layanan ShopeeFood. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri layanan pesan-antar makanan,

ShopeeFood harus terus beradaptasi dengan perubahan tren konsumen, inovasi teknologi, serta strategi pemasaran yang efektif (Kusnawan, Agus, Frio Tantowid Tjahyadi, 2021).

Perkembangan dunia digital dan bisnis layanan pesan-antar makanan semakin pesat, dan di masa mendatang, persaingan akan menjadi lebih kompleks. Oleh karena itu, kemampuan ShopeeFood dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data sangat penting untuk mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan tepat guna meningkatkan pengalaman pengguna serta mempertahankan posisi di pasar.

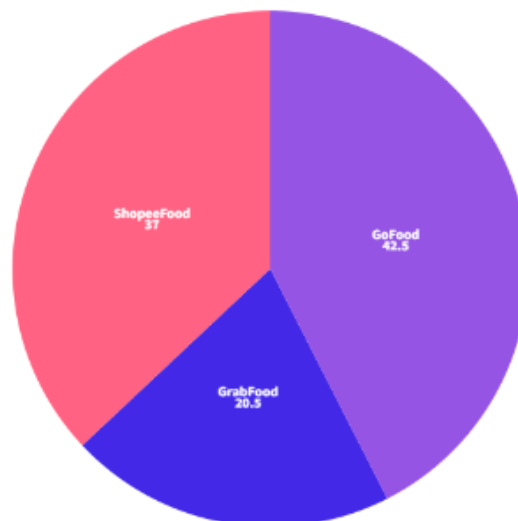
Studi ini menggunakan metode eksploratoris untuk menjajaki peluang bisnis di platform digital seperti Shopee. Salah satu peluangnya adalah menjual hasil budidaya ikan konsumsi Tirtagurami milik Bapak Sutrisna melalui Shopee, baik dalam bentuk ikan segar maupun olahan seperti fillet atau frozen food.

Dengan memanfaatkan Shopee, usaha Tirtagurami yang berlokasi di Tangerang, Banten, dapat menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah konsumen dalam membeli ikan konsumsi secara online (Kusnawan, Aprilyanti, et al., 2019).

Salah satu toko online yang banyak digunakan saat ini adalah shopee toko ini adalah bisnis sosial inovatif yang dapat manjangkau pengecer, pembeli dan produsen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang apik, begitupun dengan salah satu fiturnya yaitu shopeefood yang dimana mempermudah kita dalam berbelanja makanan yang kita inginkan atau kita

sukai secara mudah dan praktis, mengingat banyaknya fitur belanja makanan diberbagai aplikasi lain, shoopefood menjadi urutan ke 2 dalam artikel *GoodsStas* yang ditulis oleh Willy Yashilva pada 8 April 2024 (YASHILVA, 2024), menurut temuan penelitian baru-baru ini, terjadi peningkatan yang signifikan dalam frekuensi penggunaan layanan pesan antar makanan di antara konsumen di Indonesia, dengan peningkatan sebesar 64% yang signifikan dibandingkan dengan tingkat sebelum pandemi. Di antara beragam aplikasi pesan antar makanan yang tersedia di pasaran, GoFood muncul sebagai pilihan favorit bagi sebagian besar pengguna, diikuti seacara dekat oleh ShopeeFood dan GrabFood.

Layanan Pesan Antar Makanan yang Paling Sering Digunakan Mahasiswa



Gambar I. I Diagram Layanan Pesan Online

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian makanan atau minuman secara online. *Platform* seperti

ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood telah menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia. Menurut artikel GoodsStas yang ditulis oleh Willy Yashilva pada 8 April 2024, GoFood menduduki peringkat pertama dengan 42,5%, diikuti ShopeeFood dengan 37% dan GrabFood dengan 20,5%. Meskipun ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, terdapat tantangan yang harus dihadapi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang kompetitif ini.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah *online review*, dan *rating*. Dalam konteks ShopeeFood, meskipun *rating* pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan yang baik dari pengguna lain tetap menjadi elemen kunci dalam menarik konsumen baru. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dengan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

ShopeeFood, meskipun telah meraih pangsa pasar yang signifikan, masih menghadapi tantangan terkait pengaruh *online customer review* dan *rating* pengguna tidak memiliki dampak signifikan, menunjukkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman konsumen. Kelemahan dalam layanan, seperti keterbatasan fitur dan pengalaman pengguna yang kurang optimal, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan ShopeeFood.

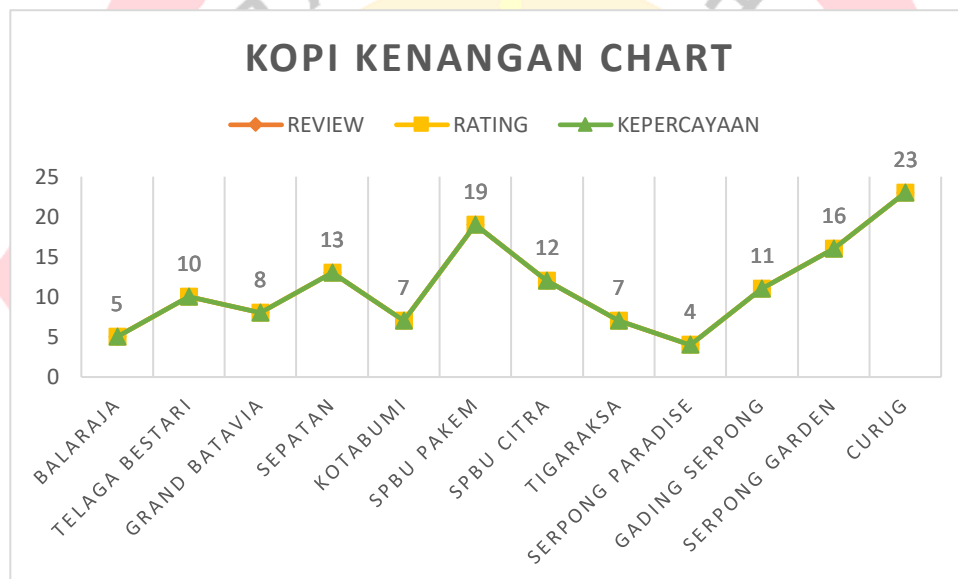
Online Customer Review (OCR) merupakan fitur pada online marketplace platform yang merupakan perkembangan dari e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang sebelumnya sudah dikenal di media online. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut

Online Customer Rating adalah sebuah e-WOM communication di e-commerce, yang mana pembeli memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli kemudian dibagikan pada komentar yang diposting maupun analisis terkait produk dari konsumen yang sudah memperoleh manfaat dari produk itu (Kussudyarsana, 2024). Jika peringkat rata-rata suatu produk itu tinggi menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi, sedangkan variasi penilaian yang tinggi dikaitkan dengan produk yang banyak diminati atau disukai oleh sebagian konsumen dan ada juga produk yang tidak disukai oleh konsumen Su dan Khoshgoftaar, dalam (Kussudyarsana, 2024).

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek. Atribut dan manfaatnya. Menurut Prasaranphanich dalam (Rarung et al., 2022), Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan

yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini Mowen and Minor dalam (Rarung et al., 2022)

Hal tersebut selaras atas penelitian yang dijelaskan Sangadji dan Sopiah dalam (Kussudyarsana, 2024). Keputusan pembelian berarti suatu tahapan pada proses memecahkan permasalahan dipakai guna melengkapi kebutuhan beberapa indikator yakni cara membayar produk, waktu beli produk, total pembelian produk, pilihan penjual, pilihan merek serta pilihan produk menurut Kotler dan Keller dalam (Kussudyarsana, 2024)



Gambar I.II Kopi Kengan Chart

Berdasarkan grafik "Kopi Kenangan Chart", dengan asumsi bahwa semakin tinggi angka menunjukkan kondisi yang lebih buruk (lebih banyak review negatif, rating rendah, dan kepercayaan yang semakin menurun), maka analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Curug (23) memiliki nilai terburuk, menunjukkan bahwa lokasi ini memiliki review negatif terbanyak, rating terendah, serta tingkat heir

2. SPBU Pakem (19) dan Serpong Garden (16) juga menunjukkan kondisi yang buruk, meskipun tidak seburuk Curug.
3. Serpong Paradise (4) memiliki nilai terbaik, yang berarti lebih sedikit review negatif, rating lebih baik, dan tingkat kepercayaan yang relatif lebih tinggi dibandingkan lokasi lain.
4. Fluktuasi antar lokasi menunjukkan bahwa beberapa cabang mengalami lebih banyak masalah dibandingkan yang lain, dengan pola yang relatif serupa antara review, rating, dan kepercayaan.
5. Lokasi seperti Balaraja (5) dan Tigaraksa (7) masih berada dalam kategori yang lebih baik dibandingkan lokasi dengan nilai lebih tinggi.

Kesimpulannya, Curug dan SPBU Pakem merupakan cabang dengan masalah terbesar, sementara Serpong Paradise memiliki kondisi terbaik berdasarkan metrik review, rating, dan kepercayaan.

Berikut link Google Drive Kopi Kenangan di platform *ShopeeFood*
https://drive.google.com/file/d/1tTz5DHqzdQh1Pfi_2DpbJSzFnJjUUo8/view?usp=drive_link

Selain *online review*, *rating*, dan kepercayaan juga termasuk ke dalam salah satu faktor yang dapat memberikan alasan kuat dalam Keputusan pembelian, yang tadinya pelanggan ragu dalam mengambil keputusan, dengan adanya *online review* dan *rating* dapat membantu pelanggan untuk membeli sehingga perusahaan dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Seperti halnya yang disajikan oleh Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan salah satu restoran makanan dan minuman cepat saji yang menyediakan berbagai jenis menu roti dan berbagai jenis menu minuman,

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat kita lihat bahwa adanya kaitan antara online review, rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan Sekabupaten Tangerang yang menjadikan penulis memiliki ketertarikan untuk menganalisa dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Review, Rating, dan Kepercayaan* produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform ShopeeFood “.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, adapun identifikasi kasus masalah yang ditemukan oleh penulis yaitu:

1. Ulasan buruk di ShopeeFood, terutama yang panjang dan emosional, mengurangi minat beli Kopi Kenangan.
2. *Rating* rendah menurunkan kepercayaan dan memperkuat dampak negatif ulasan, mengurangi keputusan pembelian.
3. Kepercayaan konsumen menurun akibat ulasan, rating buruk, dan pengalaman negatif sebelumnya.
4. Selain *review, rating*, dan kepercayaan produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood termasuk promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan ketersediaan produk. Interaksi antara semua faktor ini sangat berpengaruh, di mana

kombinasi elemen-elemen tersebut dapat memperkuat atau melemahkan keputusan akhir konsumen dalam memilih untuk membeli produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, penulis merumuskan beberapa masalah setelah melakukan pengidentifikasian terhadap kasus masalah adapun rumusan masalah dalam suatu penelitian yaitu:

1. Apakah *Online Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang?
2. Apakah *Rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang?
3. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang?
4. Apakah *Oline Review. Rating*, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Review* yang diberikan oleh *customer* terhadap produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Rating* yang diberikan oleh *customer* terhadap produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan yang diberikan oleh produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Review, Rating*, dan Kepercayaan yang diberikan produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulis melakukan penelitian yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, pengertian ini sangat diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang baru khususnya terhadap bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui metode yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi mereka.

- b. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu penjelasan dan tolak ukur bagi mahasiswa atau mahasiswi Universitas Buddhi Dharma yang ingin melakukan penyusunan rencana skripsi guna memberikan informasi atau pemahaman bagi pembacanya.

c. Bagi Masyarakat luar:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat luar mengenai pentingnya ulasan *online*, *rating* produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam *platform* digital seperti ShopeeFood. menjadi tolak ukur bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat meminimalkan resiko ketidakpuasan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan literasi digital masyarakat dalam memanfaatkan fitur-fitur ulasan dan *rating* untuk membuat keputusan yang lebih informatif dan berdasarkan fakta.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berfungsi memaparkan secara garis besar mengenai pembahasan skripsi yang disusun runtun dan sistematis yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan – landasan teori yang menghasilkan suatu variabel

penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian yang di pilih oleh penulis, jenis dan sumber data yang di dapatkan penulis, populasi dan *sample*, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang akan penulis bahas adalah mengenai deskripsi data hasil penelitian variabel dependen dan independen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan yang terakhir adalah pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses pengorganisasian, pengaturan pengelolaan sumber daya manusia dan pengendalian agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Secara etimologis manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu “*to manage*” yang memiliki arti “*mengatur*”. Manajemen memiliki peranan penting di dalam suatu perusahaan dikarenakan dapat membantu perusahaan untuk mencapai *goals* atau target atau tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan.

(Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa manajemen merupakan “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”.

Menurut (Hasibuan, 2020) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut (Kristina, Naning, 2019) manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian,

penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan mempresentasikan barang yang ditawarkan kepada pelanggan yang dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu (*Marketing*) yang artinya kegiatan menciptakan, mempromosikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai terhadap pelanggan.

Marketing atau pemasaran berasal dari istilah kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai lokasi dimana terjadinya suatu proses penjualan dan tawar-menawar baik barang maupun jasa.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2020), pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Griffin, Ricky, 2021), manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara

efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan di mana organisasi berfungsi.

(Rudani, 2020) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu pengetahuan yang terdiri dari konsep, prinsip, fungsi, dan proses. Pengetahuan yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemanfaatan sumber daya yang efektif dan segala usaha manusia yang terkoordinasi. Akhirnya, istilah tersebut dapat didefinisikan sebagai : manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penempatan staff, pengarahan, dan pengendalian dari upaya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Menurut beberapa pendapat di atas dapat kita lihat bahwa pemasaran dan manajemen merupakan dua elemen kunci dalam mencapai tujuan organisasi. Pemasaran berfokus pada proses menciptakan nilai dan membangun hubungan positif dengan konsumen dan pemangku kepentingan melalui distribusi, promosi, dan penetapan harga. Sementara itu, manajemen melibatkan serangkaian kegiatan terencana untuk mengelola sumber daya organisasi secara efisien dan efektif, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Keduanya berfungsi dalam konteks lingkungan yang dinamis, berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan organisasi.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas dari pemasaran produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu manajemen juga memiliki arti yang digagaskan oleh beberapa ahli seperti,

Menurut (Kotler, 2016) Manajemen pemasaran yakni ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen.

Peter R dalam (Amiruddin, 2021) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan “kegiatan organisasi yang melibatkan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen dan reaksi konsumen akan hal tersebut”.

d. Bauran Pemasaran

Menurut (Tengku Firli Musfar, 2020) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut (Ale & Xander, 2021) bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dikendalikan oleh organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Menurut beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi dari beberapa variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran itu sendiri dan semuanya digabungkan sehingga dapat menimbulkan reaksi yang

diinginkan oleh pasar. Pemasaran dibagi menjadi 4 kelompok menurut (Danyndra et al., 2021) maka dari itu dapat di sebut sebagai 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*) Berfokus kepada barang yang akan ditawarkan atau diperjual belikan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan.
2. Harga (*Price*) Menggambarkan suatu nilai atau value dari barang yang dijual oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada pelanggan.
3. Tempat (*Place*) Bangunan atau sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memperjualkan atau menawarkan produk yang dikeluarkan atau ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*) Metode atau cara yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menawarkan atau menjual produknya kepada pelanggan.

Setiap elemen promosi memiliki peran masing-masing, namun dampaknya lebih kuat jika dikombinasikan. Elemen dalam bauran promosi saling berkaitan dan mendukung satu sama lain (Kusnawan, 2018).

Promosi salah satu untuk mendorong penjualan suatu produk pada perusahaan, dengan adanya promosi pasti akan melaju pesat pada penjualan produk (Sutrisna, Harum, 2023).

Untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan perusahaan harus mengikuti konsep dari pemasaran yang ada,

perusahaan harus mengalami beberapa proses bisnis untuk memahami fungsi sebuah pemasaran.

2. *Online Review*

a. *Pengertian Online Review*

Online Customer Review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace*. (Atma Fadna Rinaja & Maharani, 2022)

Online customer review adalah suatu pendapat yang diberikan secara *online* yang paling jujur serta dianggap sebagai sarana promosi menurut (Hartanto & Indriyani, 2022).

Online customer review menurut Khammash (Hartanto & Indriyani, 2022) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen

Menurut pendapat yang sudah dikemukakan di atas dapat kita simpulkan bahwa *online customer review* adalah pendapat jujur yang diberikan oleh pembeli mengenai pengalaman mereka dengan pelayanan penjual di *platform retail online* dan *marketplace*. *Review* ini berfungsi sebagai sarana promosi dan membantu konsumen lain dalam mengevaluasi produk, layanan, dan reputasi perusahaan.

Menurut (Ilmiah & Krishernawan, 2020, p. 33) dalam (Widiyanto, Gregorius, Supriyanto, 2022)“Ulasan produk adalah deskripsi yang diberikan konsumen pada fitur marketplace yang mendeskripsikan produk atau deskripsi penjual. Indikator ulasan produk menurut Lackermier dalam (Sudjatmika, 2017, p. 3):

- a. Kesadaran
- b. Frekuensi
- c. Perbandingan
- d. Pengaruh

“Hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian dalam (Yang & Widiyanto, 2023) adalah konsumen dapat melihat review konsumen lain sebagai indikator popularitas suatu produk yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut”.

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, 2022) terdapat lima indikator *customer review* toko yaitu sebagai berikut;

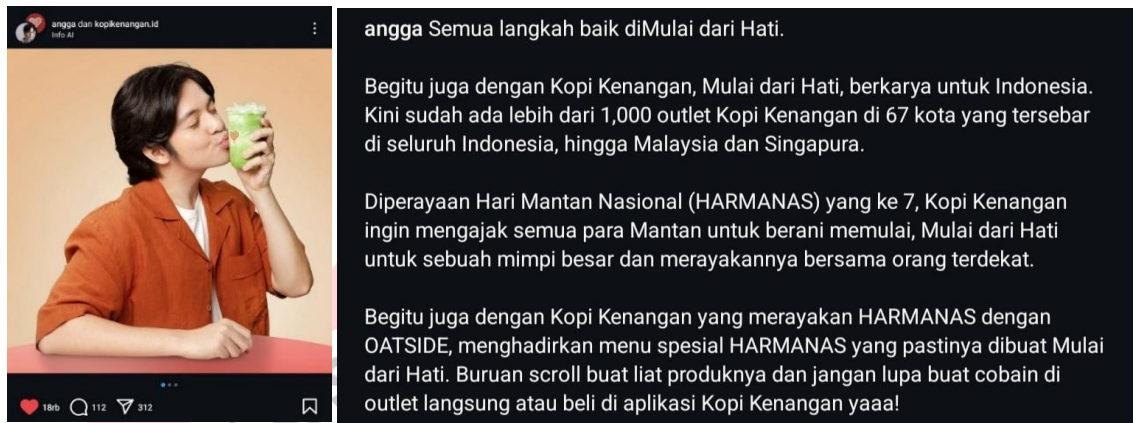
1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) Pelanggan dikatakan memperoleh keuntungan dari sebuah ulasan pelanggan *online*. Item berikut dianggap sebagai indikasi manfaat yang dirasakan yaitu evaluasi pelanggan *online* memudahkan untuk mencari serta mendapatkan informasi tentang produk serta berbelanja *online*.

Gambar II. I Review Online Customer



2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber) Kredibilitas sumber adalah seorang komunikator yang handal yang dikenal baik oleh sasaran pesan dilokasi tersebut. Informasi dari sumber lebih dapat dipercaya mempunyai dampak lebih besar pada penilaian produk dibanding informasi dari sumber yang kurang dapat dipercaya item berikut digunakan sebagai penanda kredibilitas sumber yaitu percayai ulasan yang diposting oleh pelanggan lain serta ulasan pelanggan *online* yang disediakan.

Gambar II. II
BA Kopi Kenangan



3. *Argument Quality* (kualitas argumen) Argumen yang mendukung pesan informasi disebut sebagai kualitas argumen. Item berikut dianggap sebagai indikator kualitas argument yaitu ulasan tentang produk membantu klien dalam memilih barang yang akan dibeli dengan menjelaskan keuntungan dan kerugiandari produk yang sedang dipertimbangkan.

Gambar II. III Review Online Customer via Shopeefood



4. *Valence* (valensi) Valensi merupakan sebuah nilai yang menentukan apakah pernyataan faktual itu positif atau negatif, yang dapat berdampak signifikan pada bagaimana sikap konsumen berkembang dan pada akhirnya, bagaimana pembelian akan dilakukan. Hal-hal berikut digunakan sebagai indikator valensi yaitu ulasan positif mempengaruhi opini produk, serta jika suatu produk menerima *review* negatif, pelanggan akan mencari *alternative*. *Review* produk shopee menawarkan *detail* yang akurat, gambaran lengkap tentang produk secara keseluruhan, dan *review* yang menguntungkan berdampak pada pendapat konsumen tentang barang tersebut.

Gambar II. IV

Review Customer mengenai Makanan



5. *Volume of Review* (jumlah ulasan) Jumlah total pertemuan dari mulut ke mulut diukur dengan volume. Kuantitas ulasan mungkin merupakan sebuah indikator yang baik dari jumlah pelanggan potensial yang telah melakukan pembelian serta menggunakan produk tersebut. Item berikut digunakan sebagai indikator volume

ulasan yaitu reputasi produk meningkat dengan jumlah evaluasi yang menguntungkan, serta jumlah ulasan dan debat mengungkapkan popularitas produk.

Gambar II. V
Kolom Penilaian yang ada pada Shopeefood



3. *Rating*

a. *Pengertian Rating*

Menurut (Wicaksana, 2022) *rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu.

Rating adalah sebuah bentuk simbol bintang yang digunakan untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Dimana di dalam rating atau bintang terdapat penilaian yang menunjukkan bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima maka barang atau jasa pada marketplace tersebut sangat baik. Begitupun sebaliknya jika bintang yang diberikan kurang dari lima maka menunjukkan kurangnya harapan dari konsumen terhadap produk tersebut (Priangga, I., & Munawar, 2021).

Oleh karena itu berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan dari pendapat tersebut adalah bahwa *rating* merupakan sistem penilaian yang menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan pendapat pelanggan tentang produk atau layanan. Skala *rating* biasanya berkisar dari satu hingga lima bintang, di mana bintang lima menunjukkan kualitas yang sangat baik, sementara bintang yang lebih rendah mencerminkan ketidakpuasan atau harapan yang kurang dari konsumen. Dengan demikian, *rating* menjadi alat penting dalam mengevaluasi dan merefleksikan pengalaman pelanggan di *marketplace*.

b. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut (Wibisono, H., Wijaya, & Andreni, 2021) terdapat 2 dimensi dari *online rating* yaitu:

1. *Rating* keseluruhan produk atau jasa.

Mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan.

Indikator yang digunakan adalah:

- a) *Online rating* mempermudah konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.
- b) *Online rating* membantu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik.

- c) *Online rating* menuntun konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
- d) *Online rating* mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- e) *Online rating* membantu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. *Rating* fitur produk

Rating dari konsumen menyajikan evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa. penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau jasa untuk memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pondasi pada sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan penting karena membantu konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko konsumen, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian. Belanja online dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko online yang berkaitan dengan reputasi website. (Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, 2023)

Kepercayaan dalam jurnal penelitian (Brama Kumbara, 2021) merupakan persepsi konsumen atas kepercayaan konsumen terhadap penjual mengenai niat baik, kompetensi dan kejujuran atau integritas penjual. Hal ini penting dalam bisnis *online* karena tidak ada komunikasi atau interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen dapat menciptakan itikad baik pada penjual dan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam perilaku pembelian.

Menurut (Anggi, 2021) Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu :

1. *Trusting Belief*

Trusting Belief (kepercayaan-kepercayaan) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.

2. *Trusting Intention*

Trusting Intention (niat mempercayai) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut (Sopia Eldawati, 2022) indikator Kepercayaan terbagi menjadi lima bagian, yaitu :

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan akan mengacu pada kompetisi dan karakteristik penjual atau organisasi yang dapat mempengaruhi wilayah tertentu.

2. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Perbuatan baik merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antar penjual dan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya.

4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)

Kesediaan konsumen bergantung kepada penjual yang berupa.

5. *Competence* (Kompetensi)

Competence (Kompetensi) adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala keperluannya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pembelian, yaitu “berbagi tahapan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk”(Kurniawan, K. Y., & Albari, 2023).

Menurut (Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, 2020) keputusan pembelian ialah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan bagaimana mereka mempersepsikan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahap, di mana konsumen mengevaluasi dan mempersepsikan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini mencakup keinginan konsumen untuk membeli, yang dipengaruhi oleh bagaimana produk dipersepsikan dalam hal kepuasan yang ditawarkan.

Menurut Mangkunegara (2019, hlm.43) dalam (Sutrisna, Harum, 2023) mengatakan bahwa “Keputusan Pembelian adalah kerangka kinerja yang mewakili oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.”

Menurut Kotler & Garey Amstrong (2016) dalam (Kusnawan & Pasaribu, 2022) keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang dapat dipolakan dan dianalisis sebagai sebuah studi dalam menentukan sebuah produk melalui pengalaman, ide, dan nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi produk tersebut.

Menurut James & Foster (2016) dalam (Kusnawan & Pasaribu, 2022) keputusan pembelian adalah cara konsumen dalam memutuskan

pembelian sebuah barang dan jasa yang pada dasarnya melewati beberapa tahapan proses keputusan pembelian seperti, pengenalan produk, pembelian produk, dan evaluasi konsumsi produk

Menurut (Manopo et al., 2021, p. 500) dalam (Widiyanto, Gregorius, Supriyanto, 2022), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen mengenali masalah, mencari informasi produk dan mengevaluasi alternatif pilihan untuk memecahkan masalah serta mengarah keputusan. pembelian”.

Menurut (Andy, 2022) dalam (Yang & Widiyanto, 2023) mengatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan metode penetapan selaras dengan kepentingan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat”

b. Proses dalam keputusan pembelian

Adapun yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wirakanda, G. G., & Pardosi, 2020), menjelaskan proses dalam keputusan pembelian dapat digunakan untuk menilai keadaan atau kemungkinan yang dilakukan pembeli dalam memperkirakan perkembangan setaip saat.

1. Pilihan Produk

Para konsumen dapat menggunakan suatu keputusan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk membela suatu produk lain. Dalam suatu perusahaan harus

memusatkan atau fokus pada hal ini untuk orang-orang yang tertarik membeli barang dan pilihan yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu barang, varian-varian barang dan kualitas barang.

2. Pilihan merek

Pembelian harus mengambil keputusan tentang suatu produk atau merek yang dibeli. Setiap merek atau produk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Untuk situasi ini perusahaan harus tahu bagaimana pelanggan dalam memilih merek atau barang misalnya: kepercayaan dan keberadaan merek dan barang.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih vendor yang mana akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pemikiran terhadap menentukan pertimbangan dalam menentukan seorang penjual cenderung dikarenakan faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, biaya yang murah, jumlah stok barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan barang dan aksesibilitas produk.

4. Waktu pembelian

Dalam menentukan Keputusan pembelian setiap konsumen pasti memiliki system pembelian waktu yang berbeda-beda, misalnya: ada konsumen yang melakukan pembelian setiap

sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Suatu pembeli dapat dilihat dari pilihan jumlah barang yang dibelinya sekaligus untuk melakukan pembelian-pembelian yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini suatu perusahaan harus melakukan riset pasar pada produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Brama Kumbara, 2021) terdapat beberapa indikator dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Mengenali kebutuhan

Seorang konsumen akan melakukan suatu pembelian atau memulai suatu pembelian jika konsumen tersebut telah mengenali suatu masalah ataupun kebutuhan yang mereka butuhkan. Suatu kebutuhan maupun masalah yang muncul dalam benak konsumen merupakan salah satu faktor internal yang terjadi. Faktor eksternal pun dapat berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian misalnya ada pendapat dari orang lain untuk membeli suatu produk. Disini para produsen sebaiknya melakukan identifikasi suatu keadaan yang ada pada konsumen, apa yang menjadi

masalah dalam konsumen tersebut ataupun kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Semakin banyak informasi yang terkumpul maka produsen dapat memilah dan mengidentifikasi untuk dapat membuat suatu produk yang dapat membentuk rangsangan kepada konsumen untuk dapat membangkitkan minat beli dari konsumen.

2. Pencarian informasi

Jika konsumen telah terangsang akan minat belinya terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari informasi yang lebih mendalam terhadap suatu produk tertentu. Produsen dapat membagi situasi yang terjadi menjadi dua kategori atau dua level rangsangan konsumen. Yang pertama pada saat konsumen berada pada situasi pencarian informasi yang lebih ringan dapat dinamakan sebagai penguatan perharian dari konsumen. Pada situasi seperti ini seorang konsumen akan hanya sekedar menjadi lebih peka kepada informasi-informasi yang ada mengenai suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa evaluasi dari suatu keputusan dan juga muncul model-model yang baru dalam hal yang digunakan untuk memandang proses evaluasi kepada konsumen dengan tujuan proses yang berorientasi kognitif, yang berarti

model tersebut beranggapan konsumen membentuk suatu penilaian atas produk dengan kesadaran konsumen dan juga rasional dari konsumen itu sendiri. Terdapat dua konsep dasar yang dapat digunakan oleh produsen untuk dapat memahami proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen akan melakukan suatu pembelian dikarenakan kebutuhan yang memang mereka butuhkan. Kemudian yang kedua, setiap konsumen akan memandang sebuah produk berbeda dengan produk yang lainnya. Mereka berpersepsi bahwa produk merupakan atribut dimana masing-masing produk memiliki kemampuan yang berbeda-beda pada setiap produknya yang dalam masing-masing produk akan memberikan manfaat yang nantinya digunakan untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan konsumen tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Saat konsumen dalam situasi pengamatan dan evaluasi, konsumen dalam benaknya akan membentuk suatu pendapat atas beberapa brand menjadi suatu kumpulan pilihan. Konsumen akan melihat dan memilih suatu *brand-brand* tersebut sebelum kemudian menentukan pilihan pada *brand* yang akan digunakan. Terdapat dua faktor yang dapat menjadikannya pengaruh kepada konsumen dalam

menentukan keputusan pembelian. Pertama mereka akan melihat dari sikap orang lain dari suatu produk. Sikap orang lain terhadap produk dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin gencar orang lain mempengaruhi konsumen tersebut semakin kuat pula motivasi seseorang akan membeli produk tersebut atau produk lain yang disarankan oleh orang lain. Yang kedua merupakan faktor situasi yang bisa muncul dan berubah-ubah setiap waktunya. Sebagai contoh harga yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan manfaat produk yang diberikan. Konsumen akan cenderung beralih kepada produk lain yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Saat seorang konsumen telah melakukan pembelian produk, maka konsumen tersebut akan masuk kepada situasi atau level dimana konsumen tersebut mengalami kepuasan atas produk tersebut atau malah tidak puas atas produk tersebut. Puas atau tidak puas nya seorang konsumen akan berpengaruh kepada sikap kosnumen selanjutnya. Jika pembeli merasa puas maka pembeli akan memiliki minat yang tinggi untuk membeli barang sekali lagi. Kemudian

jika pembeli kecewa mereka akan cenderung untuk beralih kepada produk yang lain.

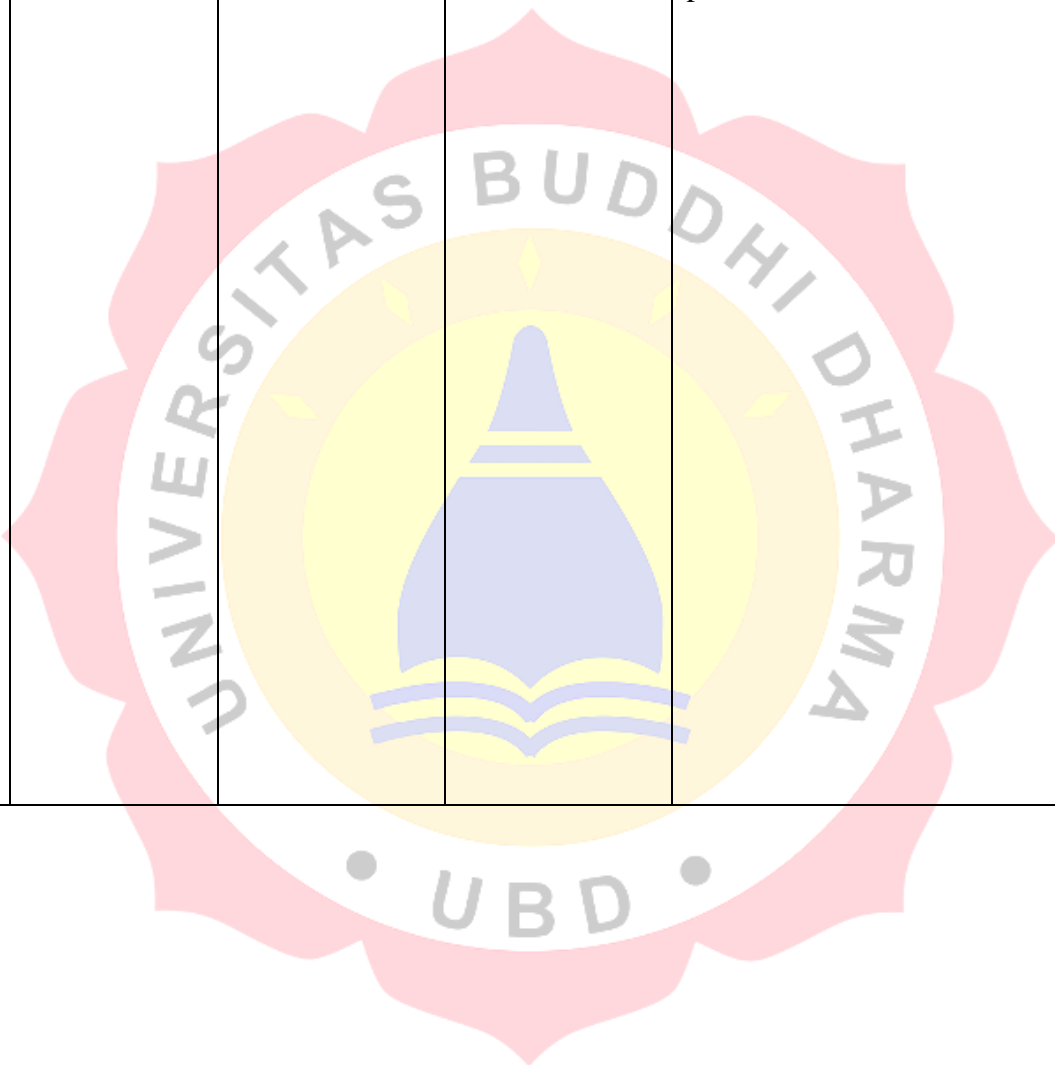
B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referenssi oleh penulis untuk melakukan penyusunan skripsi yang sedang disusun oleh penulis saat ini ,

Tabel II. I Penelitian Relevan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
1.	(Khotimmah 1 et al., 2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020)	<i>Online Customer review, Online Customer Rating</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa nilai fhitung (534,162) lebih besar dari ftabel (2,42) dan nilai signifikansi (0,000) jauh di bawah 0,05, yang menegaskan bahwa semua variabel tersebut berkontribusi secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,915 mengindikasikan bahwa 91,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara 8,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menegaskan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
				pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
2.	(Ghirrid Salsabila Suwito, 2024)	PENGARUH <i>BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER RATING</i> DAN <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI SHOPEE	<i>Online Customer review, Online Customer Rating, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian</i>	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Online Customer Review, dan Online Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime di Shopee. Hal ini terbukti dari hasil uji t, di mana nilai thitung untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari ttabel, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung yang jauh lebih besar dari Ftabel. Koefisien determinasi (R ²) sebesar 72,7% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 27,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
3.	(Dermawan1 * et al., 2024)	Pengaruh Konten Marketing, <i>Online Customer Review</i> dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Toko Ummicha Desa Kalen Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto	<i>Online Customer Review dan Keputusan Pembelian</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 43,604 lebih besar dari F tabel 2,671 dengan taraf signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel—konten marketing, online customer review, dan desain produk—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Persamaan regresi yang ditemukan adalah $Y=3,868+0,194X_1+0,466X_2+0,309X_3$ $Y=3,868+0,194X_1+0,466X_2+0,309X_3$, di mana Y adalah keputusan pembelian dan X_1 , X_2 , serta X_3 masing-masing mewakili konten marketing, online customer review, dan desain produk.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
4.	(Jannah1 et al., 2024)	PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MICELLAR WATER DI GRESIK	Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	<p>Penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi dalam menghadapi kompetisi persaingan yang kian kompetitif, khususnya strategi untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Garnier micellar water di Gresik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 99 responden masyarakat di Kabupaten Gresik yang pernah membeli produk Garnier micellar water. Kuesioner dan studi kepustakaan merupakan metode yang diterapkan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Dilakukan analisis data pada software SmartPLS 4 dengan menggunakan teknik analisis yakni Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS). Diperoleh hasil pada penelitian bahwasanya citra merek dan kepercayaan merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian Garnier micellar water di Gresik.</p>

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
5.	(Silvia ¹ et al., 2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada <i>Skincare Scarlett Whitening</i> di Online Shop Tiktok	<i>Online Customer Review dan Kepercayaan</i>	Artikel ini membahas Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Melalui Minat Beli <i>Skincare Scarlett</i> Terhadap Kepercayaan di Online Shop Tiktok. Fenomena yang ada pada penelitian ini yaitu terjadinya pemboikotan. Boikot merupakan sebuah tindakan atau strategi yang dilakukan individu, kelompok, atau masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu, dengan cara sengaja menolak terlibat secara aktif dengan entitas tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu data sekunder dan data primer.

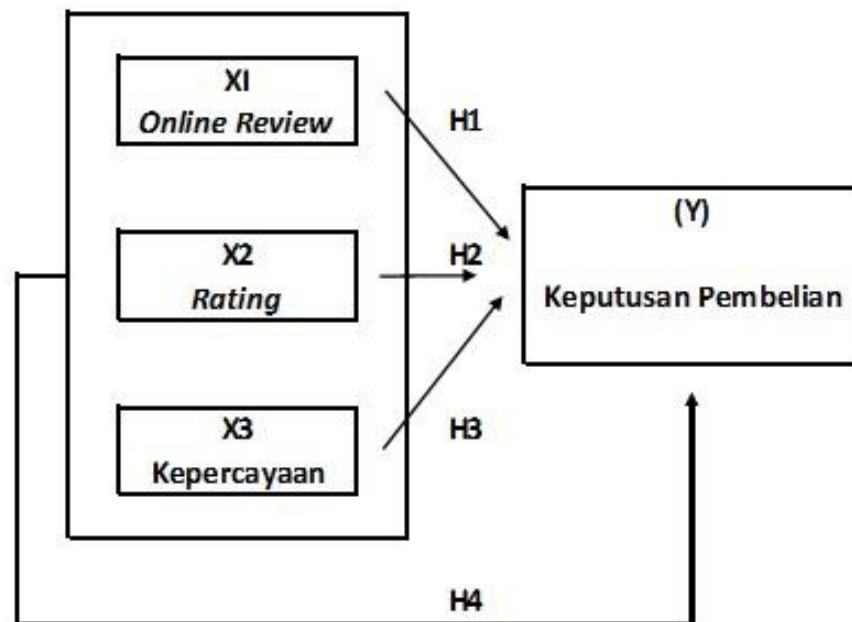
C. Kerangka Pemikiran

Dalam *e-commerce* yang berkembang pesat, *online review*, *rating*, dan kepercayaan menjadi variabel kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Akses terhadap informasi akurat mengenai produk sangat penting bagi konsumen yang berbelanja *online*. *Online review* berfungsi sebagai sumber

informasi vital yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong transaksi, sementara rating berperan sebagai indikator kualitas yang memperkuat persepsi positif terhadap produk. Kepercayaan, yang esensial dalam transaksi online tanpa interaksi fisik, dipengaruhi oleh *review* dan *rating* positif, menciptakan hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan penjual. Penelitian tentang ketiga variabel ini sangat penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen dan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran serta meningkatkan pengalaman belanja.

Gambar II. VI

Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

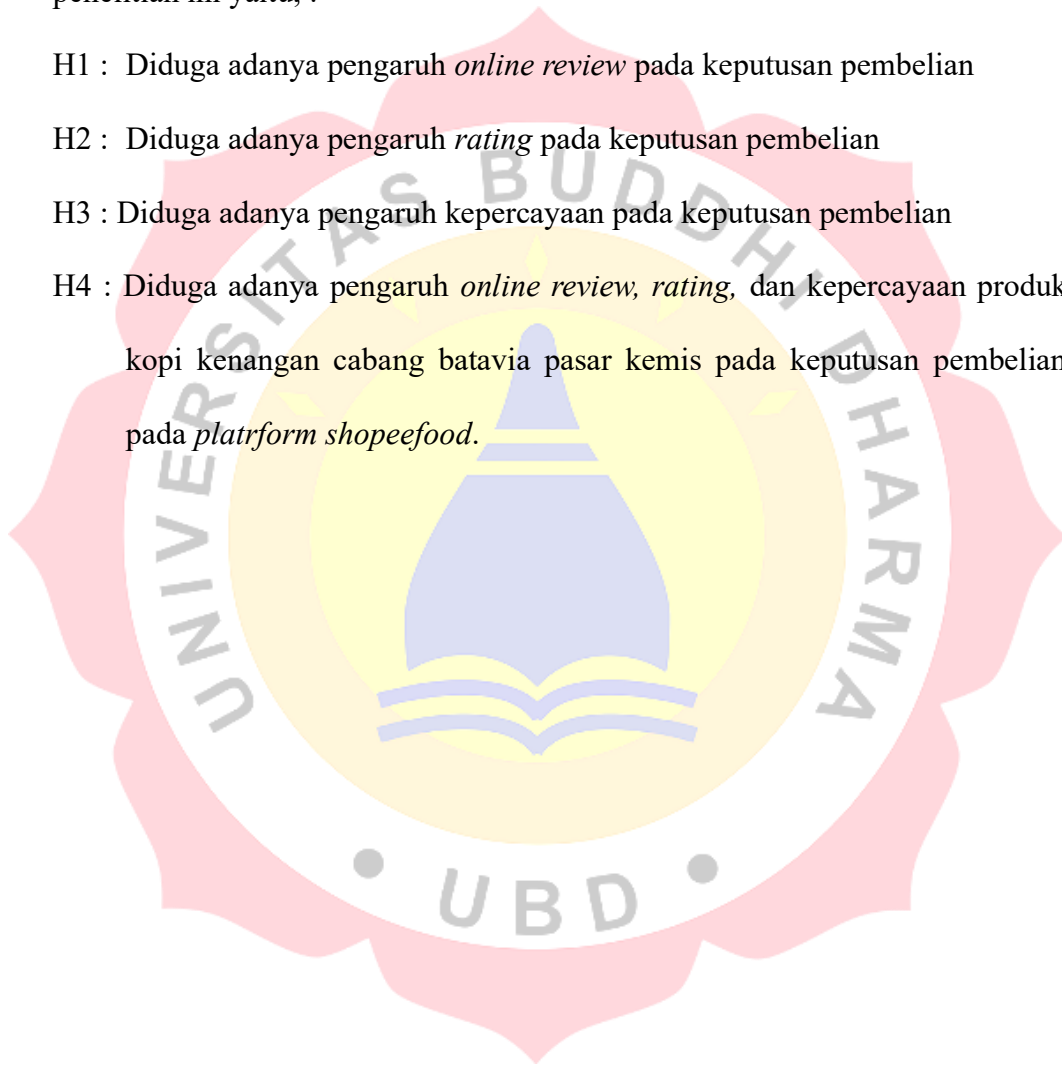
Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang diberikan oleh penulis untuk menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya masih harus diuji lagi. Demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, :

H1 : Diduga adanya pengaruh *online review* pada keputusan pembelian

H2 : Diduga adanya pengaruh *rating* pada keputusan pembelian

H3 : Diduga adanya pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian

H4 : Diduga adanya pengaruh *online review*, *rating*, dan kepercayaan produk kopi kenangan cabang batavia pasar kemis pada keputusan pembelian pada *platform shopeefood*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih pendekatan kuantitatif karena analisis yang dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Hasil dari analisis ini akan menghasilkan Kesimpulan yang mendasari penelitian yang sedang berlangsung. Selain itu, penulis juga akan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dan sasaran penelitian. Responden yang terpilih akan diharapkan dapat memberikan data yang relevan, sehingga penulis dapat dengan mudah menganalisis hasil kuesioner yang telah disebar. Dengan cara ini, penulis berupaya memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan mendukung tujuan penelitian.

B. Objek Penelitian

Suatu penelitian yang sudah pasti membutuhkan yang namanya objek penelitian, oleh karena itu pada penelitian ini penulis memilih objek penelitian pada Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang. Yang dimana penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh *online review, rating*, dan kepercayaan produk kopi kenangan Sekabupaten Tangerang terhadap keputusan pembelian pada platform shopeefood.



Gambar III. I Struktur Organisasi

Di atas adalah gambaran struktur organisasi yang ada di Kopi Kenangan dengan tugas masing-masing yaitu :

1. Pemilik bertugas mengawasi kinerja *team*, menciptakan lingkungan toko yang baik dan kondusif serta mengelola operasi harian toko untuk mencapai kepuasan pelanggan.
2. Manager Operasi bertugas menangani operasi harian departemen dengan mengawasi kinerja karyawan dan mendelegasikan tugas kepada karyawan.
3. Kasir bertugas untuk mengelola pemasukan yang didapat, dan bertanggung jawab terhadap laporan keuangan harian toko.
4. Produksi bertugas untuk memenuhi kebutuhan produksi seperti bahan makanan dan minuman,
5. Pelayanan Konsumen bertugas untuk membantu melayani konsumen dengan baik dan sepenuh hati.

C. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis dan bentuknya, penelitian dapat dibedakan menjadi dua kategori utama:

1. Data Kuantitatif

Penelitian ini dilakukan secara sistematis dan termasuk dalam pengukuran statistik. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis informasi dengan menggunakan skala angka.

2. Data Kualitatif

Data ini diperoleh melalui observasi langsung, dan umumnya tidak diukur dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dari kedua jenis penelitian tersebut, penulis memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini dikarenakan penulis ingin dengan jelas mengetahui pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas melalui pengukuran yang berbasis angka.

D. Populasi dan Sampel

Pendapat (Sugiyono, 2022), populasi ialah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut spesifik, yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menjadi bagian terpenting dalam sebuah penelitian, dimana individu atau objek yang akan diteliti dapat menghasilkan sebuah data yang akan dipergunakan dan diolah untuk menghasilkan solusi untuk pemecahan masalah sebuah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial yang relevan dengan produk atau layanan yang diteliti. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Hair et al* dalam (Putra et al., 2020), bahwa ukuran sampel menggunakan rumus *Hair et al*, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 dengan jumlah indikator sebanyak 13 dan dikalikan 10, lalu didapat 130 sampel.

Pendapat (Sugiyono, 2022) sampel termasuk dalam jumlah populasi dan karakteristiknya. Pengambilan sampel dilakukan untuk membatasi kajian masalah yang ada. Dengan populasi yang besar, peneliti tidak dapat mempelajari secara menyeluruh masalah ini karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, sampel harus benar-benar representatif atau mewakili populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu informasi yang didapatkan mereka yang dibutuhkan untuk studi. Jika penelitian menggunakan cara pengumpulan data yang tepat, maka akan diperoleh yang reliabel (Sutrisna, Harum, 2023) .

Adapun cara atau Teknik yang dapat penulis lakukan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan variabel yang akan penulis teliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Kuesinoner* / angket

Teknik pengumpulan data ini juga dapat dipakai oleh peneliti apabila nantinya peneliti ingin menguji Kembali kebenarannya melalui skala angka.

2. Observasi

Dalam teknik pengumpulan data melalui observasi ini juga dapat dipakai oleh peneliti untuk memberikan informasi kepada penulis sebanyak-banyaknya dengan cara langsung turun ke lapangan guna melakukan penelitian tersebut.

F. Operasional Variabel Data

Dalam suatu penelitian sangat dibutuhkan operasionalisasi variabel yang sudah ditentukan oleh penulis yaitu pengaruh *online review*, *rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Tabel III. I Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
1.	<i>Online Review</i> (x1)	• <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)	<i>Likert</i>	1. Pengguna puas karena produk memenuhi ekspektasi dan meningkatkan efisiensi. 2. Ulasan online tentang produk kopi kenangan di shopeefood membantu saya membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credibility (kredibilitas sumber)</i> 	<i>Likert</i>	3. Informasi berasal dari sumber terpercaya, seperti pakar dan testimoni positif 4. Saya percaya bahwa ulasan dari konsumen lain di shopeefood tentang kopi kenangan adalah jujur dan dapat diandalkan
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Argument Quality (kualitas argumen)</i> 	<i>Likert</i>	5. Ulasan didukung data kuat dan analisis mendalam, memberikan gambaran objektif. 6. Ulasan yang memberikan rincian tentang rasa, harga, dan kualitas layanan di shopeefood membantu saya memahami produk dengan lebih baik
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Valence (valensi)</i> 	<i>Likert</i>	7. Mayoritas ulasan positif, menunjukkan pengalaman memuaskan dan rekomendasi tinggi 8. Ulasan negatif tentang produk kopi kenangan membuat saya ragu untuk melakukan pembelian di shopeefood 9. Saya lebih tertarik untuk membeli kopi kenangan di shopeefood ketika produk tersebut memiliki banyak ulasan dari konsumen

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
		<p data-bbox="587 611 914 678"><i>Volume of Review (jumlah ulasan)</i></p> <p data-bbox="587 745 914 887">• Sumber : (Mufid Suryani1*, Nida Nusaibatul Adawiyah2 & Syahputri3, 2022)</p>	<i>Likert</i>	<p data-bbox="1046 344 1355 510">10. Banyak ulasan menunjukkan popularitas dan penerimaan baik dikalangan konsumen</p> <p data-bbox="1046 517 1355 712">11. saya lebih yakin untuk membeli produk kopi kenangan di shopeefood ketika produk tersebut memiliki banyak ulasan</p> <p data-bbox="1046 719 1355 947">12. Saya merasa lebih percaya untuk membeli kopi kenangan di shopeefood ketika produk tersebut memiliki banyak ulasan dari konsumen</p> <p data-bbox="1046 954 1355 1149">13. Jumlah ulasan yang tinggi pada produk kopi kenangan memberi saya keyakinan bahwa produk tersebut populer dan banyak diminati</p>
2.	<i>Rating (x2)</i>	• <i>Rating keseluruhan</i>	<i>Likert</i>	<p data-bbox="1046 1158 1355 1352">14. <i>Online review</i> mempermudah mengurangi pertimbangan produk atau jasa yang ingin di beli</p> <p data-bbox="1046 1359 1355 1525">15. <i>online rating</i> membantu mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik</p> <p data-bbox="1046 1532 1355 1697">16. <i>Online rating</i> menuntun konsumen membantu keputusan pembelian suatu produk atau jasa</p> <p data-bbox="1046 1704 1355 1854">17. <i>Online rating</i> mempermudah konsumen membuat keputusan pembelian</p>

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
				<p>18. <i>Online rating</i> membantu mengidentifikasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen</p> <p>19. <i>Rating</i> keseluruhan yang tinggi pada kopi kenangan di shopeefood membuat saya yakin bahwa produk ini berkualitas baik</p> <p>20. Saya sering mempertimbangkan <i>rating</i> keseluruhan produk sebelum untuk memutuskan untuk membeli kopi kenangan di shopeefood</p> <p>21. <i>Rating</i> keseluruhan yang diberikan oleh konsumen lain mempengaruhi keputusan saya untuk memilih kopi kenangan dibandingkan dengan merek kopi lainnya di shopeefood</p>

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
		<p data-bbox="630 884 869 918"><i>Rating fitur produk</i></p> <p data-bbox="582 1355 917 1444">Sumber : (DWITA TIARA RESTU, 2024)</p>	<i>Likert</i>	<p data-bbox="1045 392 1362 627">22. Rating konsumen disajikan dengan detail dan memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa</p> <p data-bbox="1045 638 1362 896">23. rating yang diberikan terhadap fitur-fitur produk kopi kenangan di shopeefood, seperti kemasan dan rasa, mempengaruhi keputusan saya untuk membeli</p> <p data-bbox="1045 907 1362 1131">24. Rating pada fitur-fitur produk kopi kenangan, seperti rasa dan variasi menu, sangat membantu saya dalam memilih produk yang sesuai di shopeefood</p> <p data-bbox="1045 1142 1362 1400">25. Saya cenderung memperhatikan rating yang diberikan konsumen terhadap kualitas penyajian kopi kenangan sebelum memutuskan untuk membeli</p>
3.	Kepercayaan (x3)	<p data-bbox="606 1646 885 1691"><i>Ability (Kemampuan)</i></p>	<i>Likert</i>	<p data-bbox="1045 1456 1362 1646">20. Saya percaya bahwa penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas</p> <p data-bbox="1045 1657 1362 1881">21. Penjual kopi kenangan di shopeefood mampu memenuhi ekspektasi saya terkait kecepatan dan ketepatan pengiriman</p>

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
		<ul style="list-style-type: none"> Benevolence (Kebaikan hati) 	<i>Likert</i>	<p>22. Saya merasa bahwa penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki niat baik dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen</p> <p>23. Penjual kopi kenangan di shopeefood peduli terhadap kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan layanan yang baik</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Integrity (Integritas) 	<i>Likert</i>	<p>24. Penjual kopi kenangan di shopeefood selalu memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya</p> <p>25. Saya percaya bahwa penjual kopi kenangan di shopeefood memegang teguh nilai-nilai kejujuran dan transportasi dalam transaksi</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung) 	<i>Likert</i>	<p>26. Saya merasa nyaman bergantung pada penjual kopi kenangan di shopeefood untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan saya</p> <p>27. Saya bersedia mempercayai penjual kopi kenangan di shopeefood dalam hal kualitas produk tanpa perlu memeriksa ulasan setiap kali membeli</p>

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
		<p>Competence (kompetensi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber : (Kasinem, 2021) 	<p>Likert</p>	<p>28. Saya percaya bahwa penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki kompetensi yang cukup untuk menyediakan produk kopi yang berkualitas</p> <p>29. Penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki kemampuan profesional dalam mengelola pesanan dan memberikan layanan kepada konsumen</p> <p>30. Kopi kenangan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan ramah dan dapat meningkatkan kepuasan</p> <p>31. Hadirnya menu menarik yang dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama</p> <p>32. Lokasi yang memungkinkan pelanggan untuk mudah mengingat dan nyaman untuk menikmati kopi kenangan</p>

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
4.	Keputusan pembelian (y1)	<p>Mengenali kebutuhan</p> <p>(Elsa Dwi Agustina, 2020)</p>	Likert	<p>33. Saya membeli kopi kenangan di shopeefood karena sesuai dengan kebutuhan saya akan minuman yang praktis dan berkualitas</p> <p>34. Saya mengkonfirmasi produk kopi kenangan melewati ulasan yang sudah ada</p> <p>35. Saya memiliki alasan pribadi dalam memutuskan pembelian kopi kenangan di shopeefood</p> <p>36. Saya memutuskan untuk membeli kopi kenangan di shopeefood dengan voucher potongan harga yang di sediakan shopeefood</p>

G. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga (3) variabel terikat dan satu (1) Variabel bebas di dalam penelitian yang saat ini sedang dilakukan oleh penulis.

1. *Online Review* sebagai variabel terikat (X1)
2. *Rating* sebagai variabel terikat (X2)
3. Kepercayaan sebagai variabel terikat (X3)
4. Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y1)

Metode atau teknik analisis data memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dengan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang akan diolah dan ditemukan hasil penelitian. Teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data yang akan

dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis melalui program *statistical package for the social sciences* (SPSS 27).

H. Pengujian Instrumen

1. Uji Statistik Deskriptif

Suatu cara untuk menguji apakah materi yang dimiliki oleh penulis sudah memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam penelitian yang sedang penulis lakukan dengan cara melakukan uji signifikan koefisien korelasi dalam suatu nilai signifikan yaitu 0,05 sampai 5% nilai ini seringkali dijadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan suatu penelitian. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka variasi pernyataannya yang akan diajukan dan dinyatakan valid begitupun sebaliknya.

2. Uji Validitas

Suatu cara untuk menguji apakah materi yang dimiliki oleh penulis sudah memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam penelitian yang sedang penulis lakukan dengan cara melakukan uji signifikan koefisien korelasi dalam suatu nilai signifikan yaitu 0,05 sampai 5% nilai ini seringkali dijadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan suatu penelitian. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka variasi pernyataan yang akan diajukan dinyatakan valid begitupun sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka variasi pernyataan yang sudah disiapkan oleh penulis dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan yaitu sebanyak 130 responden, maka dengan menggunakan $r(df = n - 2)$ berarti $130 - 2 = 128$.

Sehingga jika ditemukan $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut valid. Sebaliknya, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut tidak valid.

3. Uji Reabilitas

Mengukur reabilitas menunjukkan suatu konsistensi dalam alat ukur seluruh pernyataan dalam penelitian dari hasil uji reabilitas jika koefisien reabilitas yang nominalnya bisa jadi berbeda. Hasilnya dimana suatu angka dapat menunjukkan $\geq 0,6$ reabilitasnya akan semakin sangat tinggi begitupun sebaliknya jika angkanya semakin nol maka reabilitasnya akan semakin rendah. Uji reabilitas data biasanya menggunakan *Cronbach Alpha* dengan koefisien alpha $>$ dengan nilai signifikan 60% sampai 0,6 maka artinya kuesioner menjadi tidak riabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda yang terdapat satu variabel dependen sedangkan jumlah variabel independen lebih dari satu. Menurut (Gunardi, 2020) untuk menentukan ketetapan model perlu dilakukannya terhadap beberapa asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi di dalam suatu penelitian memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak dengan indikator regresi yang baik adalah memiliki data

terdistribusi normal. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Model korelasi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independent dan dependen dari gejala multikolinearitas. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah nilai VIF $< 10,00$ dan nilai toleransi $> 0,10$

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah didalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan VIF suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dikatakan homoskedastisitas.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Regresi ini diukur untuk membantu persamaan regresi yang menggabungkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

A= Nilai Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien masing-masing variabel

$X_1X_2X_3$ = Koefisien masing-masing variabel

E= Standart eror

6. Uji Koefisien Korelasi

Metode yang digunakan untuk tujuan melihat hubungan antara variabel dependen dan independen.

7. Uji Koefisien Determinasi

Metode yang dapat diukur apabila nilai koefisien dterminasi dalam model regresi semakin kecil yang berarti pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen semakin kecil juga, dengan maksud lain apabila nilai semakin mendekati 100%, artinya semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

8. Uji Hepotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji yang bertujuan menguji pengaruh avriabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk mencari nilai t hitung pengaruh parsial antara *online review, rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian bisa dilihat apabila $<0,05$ maka variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t dalam penelitian ini menggunakan tingkat *signifikan* $\alpha = 5\%$ (0,05).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukan ke dalam model

memiliki secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistic F mempunyai tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka hipotesis Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

