
Pengaruh *Online Customer Rating*, Diskon, Dan *Review Service Menu* Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)

Elisyafa Maulidyna *)

Siti Asiyah **)

Khalikussabir ***)

Email : elisyafadinn@gmail.com

Universitas Islam Malang

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 R2) data processing using the IBM SPSS 25 program. The results of this study indicate that online customer ratings, discounts, and service 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.

Keywords: *Online Customer Rating, Discount, And Service Menu Review, Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

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 di akses 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.

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 Customer 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 (Farkidkk, 2016: 615). 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. 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. 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*.

Rumusan Masalah

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

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

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan 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*, diskon, dan *review service* menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara Praktis
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.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), menyatakan bahwa Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian, keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa melewati beberapa tahap, dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi.

Online Customer Rating

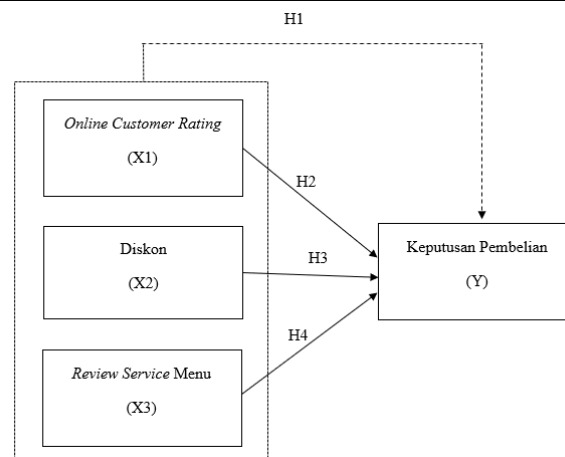
Online customer rating adalah pendapat pelanggan yang diungkapkan pada skala tertentu. Tanda bintang adalah skala yang paling banyak digunakan. Semakin tinggi symbol bintang yang diberikan pelanggan, maka semakin baik kualitas produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah jumlah bintang yang diberikan, semakin banyak bukti kualitas produk yang buruk (Istiqomah, 2020).

Diskon

Menurut Tjiptono (2016:166), diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk kegiatan tertentu dan secara tidak langsung dapat menarik pembeli. Diskon adalah bentuk promosi penjualan yang sering digunakan oleh pedagang di toko *offline* dan *online* yang melayani lebih banyak konsumen akhir.

Review Service Menu

Menurut Farki (2016). *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang menunjukkan bahwa orang menganggap jumlah *review* sebagai indikator kepopuleran suatu produk atau nilai produk dan memengaruhi niat beli mereka.

**Gambar 1. Model Penelitian**

- Hipotesis 1 : Bahwa *Online Customer Rating*, *Diskon* dan *Review Service Menu* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood*.
- Hipotesis 2 : Bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Shopeefood*.
- Hipotesis 3 : Bahwa *Diskon* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Shopeefood*.
- Hipotesis 4 : Bahwa *Review Service Menu* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Shopeefood*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data kuantitatif/statistik digunakan untuk menguji hipotesis.

Populasi Dan Sampel

Sugiyono menegaskan (2019:126), populasi adalah suatu kategori luas dari benda-benda atau orang-orang dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh para ilmuwan untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB manajemen angkatan 2019 yang pernah membeli makanan pada *Shopeefood*, yang dimana jumlah tidak diketahui secara pasti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada teori (Malhotra, 2006:291) menyarankan pengaturan jumlah anggota sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diteliti agar dapat menentukan sampel dengan lebih mudah., Item yang hendak digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5, dengan jumlah indikator sebanyak 12 item. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak $N=5 \times 12$ Indikator = 60 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Korelasi	r tabel	Keterangan
Online Customer rating (X1)	X1.1	0,892	0,05	Valid
	X1.2	0,864	0,05	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0,895	0,05	Valid
	X2.2	0,882	0,05	Valid
	X2.3	0,827	0,05	Valid
Review Service Menu (X3)	X3.1	0,773	0,05	Valid
	X3.2	0,809	0,05	Valid
	X3.3	0,784	0,05	Valid
	X3.4	0,757	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,765	0,05	Valid
	Y.2	0,827	0,05	Valid
	Y.3	0,813	0,05	Valid

Berdasarkan pada uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung variabel *Online Customer Rating* (X1), *Diskon* (X2), *Review Service Menu* (X3) dan *Keputusan Pembelian* (Y) yang dilihat pada nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel 0,05 maka dapat dinyatakan semua item variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Online Customer Rating (X1)	0,702	Diterima/Reliabel
2	Diskon (X2)	0,835	Diterima/Reliabel
3	Review Service Menu (X3)	0,785	Diterima/Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,785	Diterima/Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dalam table diatas yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel *Online Customer Rating* (X1), *Diskon* (X2), *Review Service Menu* (X3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dinyatakan bahwa semuanya dapat diterima atau *reliabel*.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41911615
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,067
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan Asymp Sig 0,200 dimana lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah distribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model			Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	ONLINE CUSTOMER RATING (X1)		,423	2,362
	DISKON (X2)		,375	2,668
	REVIEW SERVICE MENU (X3)		,332	3,009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa variabel bebas terbebas dari multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai tolerance pada variabel X1 0,423>0,01 dan nilai VIF nya 2,362<10. Lalu pada nilai tolerance variabel X2 0,375> 0,01 dan nilai VIF nya 2,668<10. Nilai tolerance variabel X3 0,332>0,01 dan nilai VIF nya 3,009<10. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinearitas atau tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,906	,901		1,005	,319
ONLINE CUSTOMER RATING (X1)	,181	,137	,266	1,328	,190
DISKON (X2)	-,144	,108	-,284	-1,335	,187
REVIEW SERVICE MENU (X3)	,022	,099	,049	,218	,828

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Signifikasi variabel X1, X2, dan X3 dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,682	1,385		1,936	,058
ONLINE CUSTOMER RATING (X1)	,355	,210	,261	1,690	,097
DISKON (X2)	,083	,165	,082	,501	,618
REVIEW SERVICE MENU (X3)	,329	,153	,376	2,158	,035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 2,682 + 0,355 X_1 + 0,083 X_2 + 0,329 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Online Customer Rating

X_2 = Diskon

X_3 = *Review Service* Menu

- Nilai konstanta diketahui sebesar 2,682 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer rating*, Diskon, dan *Review Service* Menu bernilai 0 maka didapatkan nilai keputusan pembelian 2,682.
- Nilai b_1 pada variabel *Online Customer rating* atau X_1 menghasilkan angka positif sebesar 0,355. Dari hasil tersebut dapat diartikan *Online customer rating* secara positif tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai b_2 pada variabel Diskon atau X_2 menghasilkan angka positif sebesar 0,083. Dari hasil tersebut dapat diartikan Diskon secara positif tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai b_3 pada variabel *Review Service* Menu atau X_3 menghasilkan angka positif sebesar 0,329. Dari hasil tersebut dapat diartikan apabila *Review Service* Menu lebih terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a					
Mo Del	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91,914	3	30,638	14,440	,000 ^b
Residual	118,820	56	2,122		
Total	210,733	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
b. Predictors: (Constant), REVIEW SERVICE MENU (X3), ONLINE CUSTOMER RATING (X1), DISKON (X2)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Online customer rating*, diskon, dan *Review service* menu) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) secara simultan. Dengan demikian maka H_1 dapat diterima atau berpengaruh secara simultan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,682	1,385		1,936	,058
ONLINE CUSTOMER RATING (X1)	,355	,210	,261	1,690	,097
DISKON (X2)	,083	,165	,082	,501	,618
REVIEW SERVICE MENU (X3)	,329	,153	,376	2,158	,035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

- Variabel *online customer rating* memiliki nilai signifikan 0,097 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 tidak dapat diterima atau berpengaruh positif tapi tidak signifikan antara *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian.
- Variabel diskon memiliki nilai signifikan 0,618 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 tidak dapat diterima atau berpengaruh positif tapi tidak signifikan antara diskon dengan Keputusan Pembelian.
- Variabel *Review service* menu memiliki nilai signifikan 0,035 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 dapat diterima atau

berpengaruh positif dan signifikan antara *Review service* menu dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.406	1,457
a. Predictors: (Constant), REVIEW SERVICE MENU (X3), ONLINE CUSTOMER RATING (X1), DISKON (X2)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

Berdasarkan hasil tabel menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,406 atau 40,6% yang artinya nilai variabel X1, X2, dan X3 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,6%. Sedangkan sisanya sebesar 59,4% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penilaian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Rating*, Diskon, dan *Review Service* Menu terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji *Online Customer Rating*, Diskon, dan *Review Service* Menu terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2019) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip), kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2021) dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang), kemudian penelitian yang dilakukan oleh Auli (2021) yang berjudul Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan penilaian (*rating*) yang ada pada *platform* biasa dilakukan konsumen sebelum makanan atau minuman itu dikonsumsi. Maka dari itu konsumen tidak terlalu memfokuskan *rating* yang tersedia. Apabila *Shopeefood* menjual produk yang berbagai jenis dan yang berkualitas dengan baik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan penilaian (*Rating*) pada *platform* tersebut, sehingga calon konsumen selanjutnya dapat melihat *rating* sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Chaniajeng, Prabowo (2021) dengan judul Pengaruh Viral Marketing, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Bekasi).

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel diskon berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disimpulkan bahwa diskon pada *platform shopeefood* tidak *worth it*, meskipun pada nyatanya diskon sangat banyak dan besar tetapi tidak rekomendasi untuk konsumen yang sering melakukan pembelian berulang. Karena diskon yang besar hanya bisa dinikmati untuk pengguna baru, sedangkan pengguna yang telah melakukan pembelian berulang hanya mendapatkan diskon yang lebih kecil seperti diskon tidak 100% dan masih terkena biaya layanan, jadi diskon otomatis terpotong. Apabila diskon yang diberikan *shopeefood* lebih besar maka akan semakin tinggi atau semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadillah dan Syarif (2013) yang berjudul Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Review Service* Menu Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Review Service* Menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa fitur ulasan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan proses seleksi sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu *review* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila *review* yang diberikan konsumen semakin banyak dan baik terhadap *platform shopeefood* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan dapat menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2019) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip), kemudian penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik di Sociolla, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chaniajeng, Prabowo (2021) Yang berjudul Pengaruh Viral Marketing, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Bekasi), dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang).

Simpulan Dan Saran

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.:

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

d. Variabel *Review Service* Menu mendorong tingkat keputusan pembelian *Shopeefood*.

Keterbatasan penelitian

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

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

Saran

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

- Agar dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Dapat menambahkan diskon yang lebih besar agar lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
- 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.

Referensi

- 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.
- Chanajeng, 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.

- 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.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer 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
- 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* 1. 10(2000), 1–10.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016. Service Quality dan Satisfaction, Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.

Elisyafa Maulidyna *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma