

PENGARUH REVIEW SERVICE MENU DAN RATING MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA MARKETPLACE SHOPEEFOOD

Istiqomah¹, Lina Mufidah²

^{1,2}Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta
Istiqomah@gmail.com, Lina_mufidah@yahoo.co.id

ABSTRAK

Teknologi terus berkembang termasuk teknologi bertransaksi, saat ini terjadi pergantian era digital yang juga mampu menggeser perilaku pelanggan yang offline kini dapat berbelanja online. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa pengaruh review menu dan rating menu terhadap keputusan pembelian makanan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pengumpulan data menggunakan survey melalui lembar kuisioner yang ditulis dalam Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang aktif menggunakan aplikasi *shopee food*. Sampel berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa (1) *Online Consumer Rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee food; (2) *review service* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee food; dan (3) hasil uji statistik dengan uji F didapatkan secara simultan variabel independent yaitu menu layanan review dan layanan rating memberikan pengaruh pada keputusan membeli sebesar 0,148 menggambarkan 14,8 % sedangkan 85,2 lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *online consumer rating, online customer reviews, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Technology continues to develop, including transaction technology; currently, there is a change of digital era that can also shift the behavior of offline customers who can now shop online. The study aims to find out how influential menu reviews and menu ratings affect food buying decisions. The research method uses quantitative with this type of causal research. Data collection uses surveys through questionnaire sheets written in Google Form. The population in this study is respondents who actively use shopee food applications. The sample numbered 100 respondents who met the criteria. Data analysis techniques use multiple linear regressions. The results stated that (1) Online Consumer Rating had no positive and significant effect on shopee food purchasing decisions; (2) the review service has a positive and significant influence on shopee food purchasing decisions; and (3) statistical test results with F tests obtained simultaneously independent variables, namely menu review services and rating services give an influence on buying decisions by 0.148 describing 14.8% while other variables outside the study explain the other 85.2

Keywords: *online consumer rating, online customer reviews, purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi *online shop* atau melalui marketplace. Keputusan dalam pembelian di era digital ini sangat meningkat pesat, hal ini karena peningkatan transaksi digital dan

kemudahan bertransaksi juga meningkat khususnya di negara Indonesia sehingga membuat banyak peneliti meneliti dunia marketplace (Farki et al., 2016).

Saat ini salah satu marketplace mengembangkan layanan yang lengkap baik online shop barang maupun online shop untuk makanan, marketplace tersebut

adalah *shoppe*. *Marketplace* ini menyandingkan toko-toko *online* dengan warung makan sebagai merchant. Layanan antar makanan ini dilakukan oleh driver yang bekerjasama dengan *marketplace* *shopee*, dimana driver sebelumnya harus mendaftar terlebih dahulu sebelum menjadi driver *shoppe food*. (Aeni, 2021)

Jasa beli antar makanan ini disebut *shopee food*. Latar belakang terciptanya layanan ini disebabkan pada waktu pandemi covid-19 membuat orang mulai mencari alternatif tambahan penghasilan disektor kuliner yang sempat meredup. Layanan ini menyediakan jasa untuk merchant atau driver, cara bergabung juga mudah. Uraian tersebut menggambarkan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan *online shop* di Indonesia. Alasan utama pergeseran perilaku *offline* menjadi *online* didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* kemudahan tersebut antara lain faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *online shop* antara lain keamanan dalam pembayaran, ketakutan penipuan atau kualitas barang tidak sesuai ekspektasi. Hal ini menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan membeli (Arbaini, 2020).

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Strategi tersebut salah satunya adalah adanya review atau tanggapan konsumen yang membeli produk pada salah satu toko online. Review yang ada ini dapat menjadi strategi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. menu indicator review menggambarkan bagaimana sebuah toko atau perusahaan memiliki nilai positif atau negative, hal ini akan berpengaruh pada keputusan membeli, apabila review positif tidak mustahil toko

tersebut banyak peminat disebabkan layanan ini (Lee & Shin, 2014).

Online customer rating merupakan layanan untuk menilai produk berdasarkan pengalaman pelanggan sedangkan *online customer rating* ini menghubungkan dengan keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu berdasarkan review namun dalam bentuk sybol atau teks. Rating ini memiliki makna sebagai preferensi produk terhadap pengalaman pelanggan yang mempengaruhi keadaan psikologis dan emosional saat melakukan transaksi digital (Farki et al., 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik bahwa *layanan* review dan rating memiliki makna positif bagi pelanggan memutuskan pembelian, saat ini semakin meluas jangkauan usaha tidak hanya dalam bentuk offline namun dengan bisnis *online* (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Bagi konsumen kedua strategi tersebut layanan review dan rating sangat diperhatikan pelanggan yang akan menimbulkan kepercayaan dan memutuskan untuk membeli juga pada konsumen berikutnya. Dalam dunia *online* *shopee* ini juga sangat penting *online customer rating* sebagai layanan yang menggambarkan bagaimana kualitas barang yang dibeli konsumen, kemiripan arang, serta keaslian, semua informasi ini dapat dilihat pada *online customer rating* (Latief & Ayustira, 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *online review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian makanan di *shopee food*.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini yaitu fenomena berbelanja makanan online pada aplikasi *shopee food*. Tahun 2021 yang terdiri dari faktor *consumer review* dan *online customer rating*.

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pengumpulan data menggunakan survey

melalui lembar kuisioner yang ditulis dalam Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang aktif menggunakan aplikasi *shopee food*. Sampel berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria. Analisis data yang digunakan menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh menu review dan menu rating terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi berganda dengan program SPSS olah data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	14,387	1,680		8,564	,000	11,053	17,721
	Online customer rating	,120	,104	,111	1,163	,248	-,085	,326
	Online customer review	,389	,108	,345	3,602	,001	,174	,603

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil uji regresi linear berganda menyatakan interpretasi konstanta sebesar 14,387 artinya apabila variabel independent yaitu review dan rating mengalami penurunan sebesar 14,387.

Pengujian regresi bernilai positif sebesar 0,389, hal ini menggambarkan bahwa variabel review bertambah satu point akan mempengaruhi variabel independet sebesar 0,389 dengan kata lain semakin tinggi *online costumer review* semakin

tinggi keputusan membeli makanan di aplikasi shoppe food.

Pengujian parsial didapatkan dua variabel dependent yaitu review dan rating menunjukkan bahwa signifikansi terhadap keputusan pembelian,. Maka dapat disimpulkan bahwa *review dan rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee food.

Tabel 2.
Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,384 ^a	,148	,130	2,44583	,148	8,399	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Online customer review, Online customer rating

Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,148 menggambarkan 14,8 % dari memberikan kontribusi pada variabel independent yang akan mempengaruhi variabel dependet pada penggunaan aplikasi shopee food, sedangkan 85,2

lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Pada tabel adjusted R square sebesar 0,130 atau 13% menunjukkan keputusan pembelian makanan di shopee food dipengaruhi oleh kedua variabel.

Tabel 3. Signifikasi

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,489	2	50,244	8,399	,000 ^b
	Residual	580,261	97	5,982		
	Total	680,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Online customer review, Online customer rating

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas *online customer review* dan *rating* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di shopee food.

PEMBAHASAN

Pengaruh *menu review* terhadap keputusan pembelian makanan di shopee food dapat dilihat pada hasil penelitian pada pengujian secara statistic dapat terlihat secara simultan (uji t) variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di shopee food. Review membentuk persepsi pelanggan tentang kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual.

Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian makanan di shopee food dilihat dari hasil penelitian pada pengujian secara statistic dapat terlihat secara simultan (uji t) variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di shopee food.

Hal ini didukung oleh nilai hasil uji-t yang menyatakan signifikansi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian makanan menunjukkan bahwa signifikans hasil pengujian disimpulkan bahwa *costumer online rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee food.

Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian makanan di shopee food

Hasil uji simultan uji F secara keseluruhan didapatkan 13% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independent *review* dan *rating* secara bersama-sama. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh online customer reviews, rating dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Lazada (Kurniawan, 2021).

Penelitian yang sejalan sebelumnya tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian online marketing karena adanya *online*

customer review dan *rating* (Julianti, 2019).

Sejalan juga dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui marketplace disebabkan adanya layanan *review* dan *e service quality* (Ramadan & Hafid, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari hasil analisis uji parsial (uji t) menyatakan bahwa

Online Consumer Rating tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian shopee food. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee food. Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan secara bersama-sama variabel online customr review dan online customer rating memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi shopeefood meski rendah namun memiliki nilai determinasi 14,8%

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan saran pada aplikasi shopee food agar layanan rating diberikan pada posisi menu yang strategis sebab pembeli terlihat memutuskan pembelian berdasarkan review.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2021). *Cara Daftar Shopee Food untuk Menjadi Merchant dan Driver* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul “*Cara Daftar Shopee Food untuk Menjadi Merchant dan Driver*” ., 11 Oktober. <https://katadata.co.id/intan/digital/6163cb5f3d609/cara-daftar-shopee-food-untuk-menjadi-merchant-dan-driver>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Julianti, Y. A. (2019). pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0–8.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online di Lazada. *Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntans*, 2(1), 121–129. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Ramadan, F., & Hafid, H. (2021). *Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace The influence of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions through the marketplace*. 23(3), 405–412.