

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**EVA ROSALIA**

**11190770**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)



Disusun Oleh:

Eva Rosalia

11190770

**FAKULTAS BISNIS**  
**DUTA WACANA**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN  
*TAGLINE* "GRATIS ONGKIR" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**EVA ROSALIA**

**11190770**


Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
pada tanggal 15 Agustus 2023

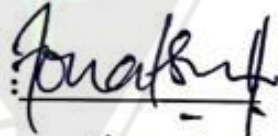
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.  
(Ketua Tim Penguji / Dosen Penguji)

: 

2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.  
(Dosen Penguji)

: 

3. Dra. Ety Istriani, MM.  
(Dosen Pembimbing)

: 

Yogyakarta, 21 Agustus 2023

**Disahkan Oleh:**

Dekan Fakultas Bisnis



**Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.**

Ketua Program Studi Manajemen



**Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.**

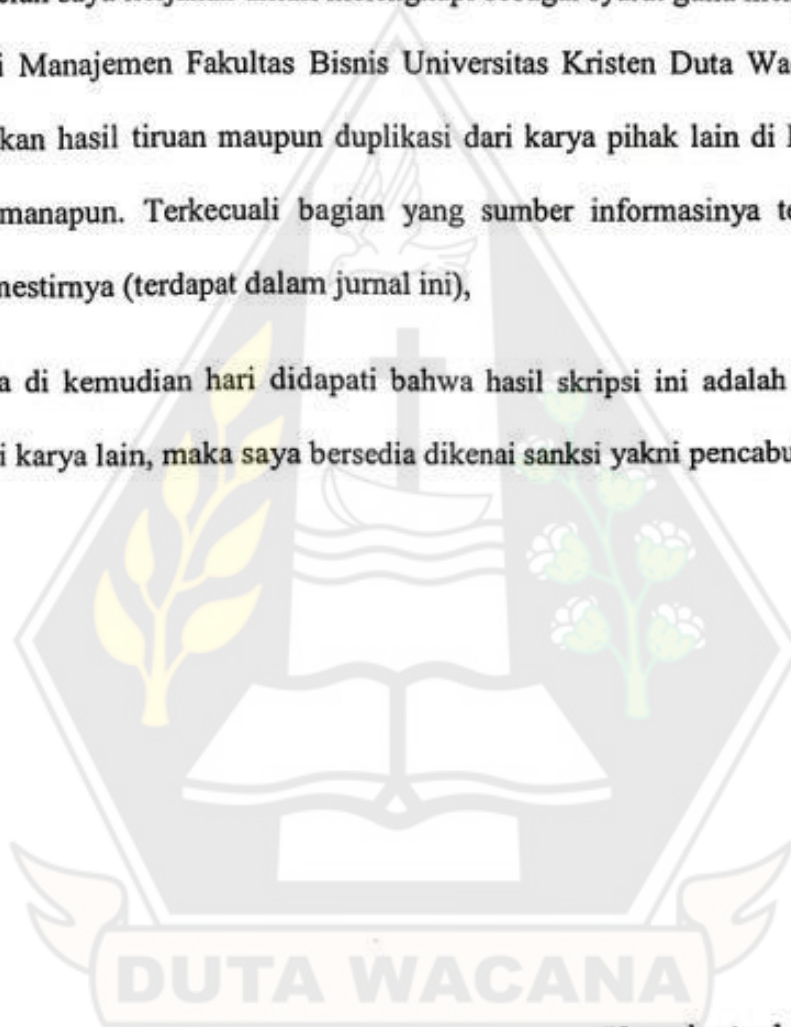
## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**"Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Tagline* "gratis ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopeefood di Yogyakarta"**

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat guna menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, bukan merupakan hasil tiruan maupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Terkecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini),

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.



Yogyakarta, 1 Agustus 2023



Eva Rosalia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Rosalia  
NIM : 11190770  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*  
DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 21 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Eva Rosalia)  
NIM.11190770

## HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

*“Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.”*

(Vincent van Gogh)

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.”

(Amsal 3:5)

DUTA WACANA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti dibantu, dibimbing, dan didukung oleh banyak pihak. Oleh sebab itu skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat kemurahan-Nya dan kasih setia-Nya yang selalu menyertai dan memberkati peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua peneliti Bapak Piandi dan Ibu Lidia yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh tanggung jawab.
3. Saudara kandung peneliti Cindya Stefanny, Hengki Orando dan Reydion Gracio yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan studi dengan baik.
4. Dosen pembimbing peneliti, Ibu Dra. Ety Istriani, MM yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, membantu, serta memberikan dorongan kepada peneliti agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Boy Afrianda Sinaga yang telah menemani, membantu dan menjadi *support system* peneliti selama pengerjaan skripsi ini.
6. Teman-teman sekaligus keluarga diperantauan Feni, Acai, Dikta, anak-anak *The Jolu* dan teman-teman lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu terima kasih telah menjadi bagian cerita saya selama kuliah di Yogyakarta.

## KATA PENGANTAR

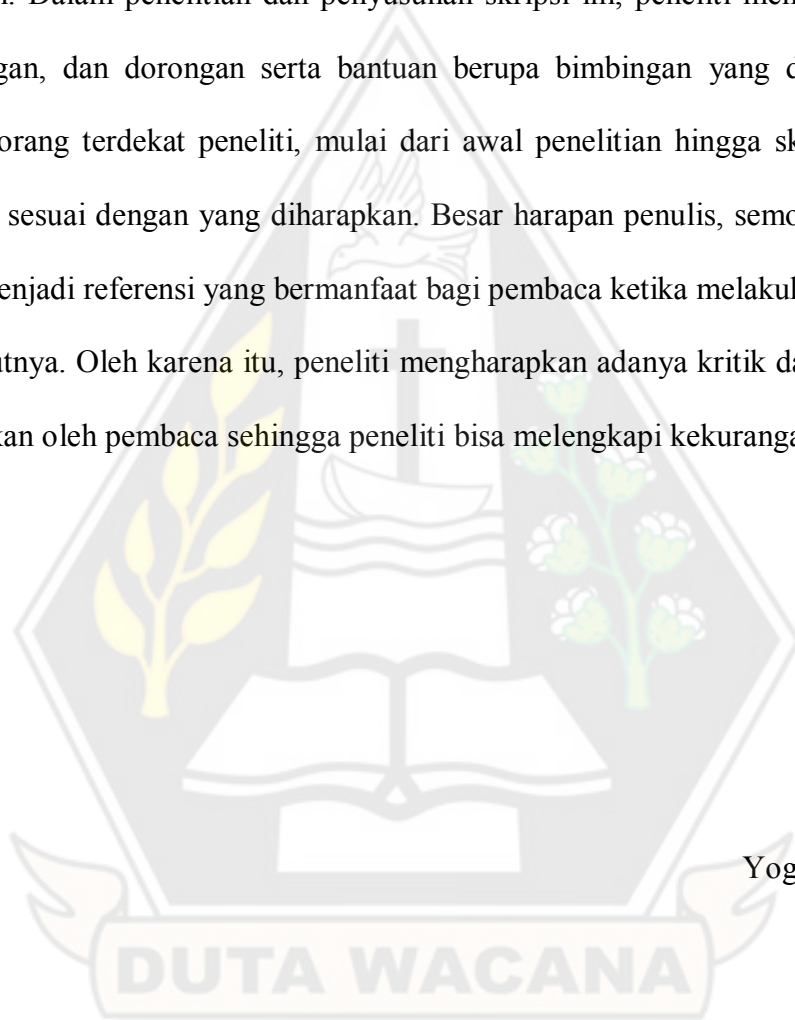
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline ‘gratis ongkir’* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ShopeeFood di Yogyakarta”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk bisa mengarahkan, membimbing, dan memberi masukan kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Para responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian sehingga membantu peneliti memperoleh data yang kemudian diolah dalam penyusunan skripsi.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu ada bagi peneliti, memberikan semangat, materi yang selalu diberikan untuk keberlangsungan hidup peneliti, serta doa yang tidak pernah putus bagi peneliti untuk bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini,
4. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.



5. Semua pihak yang terkait dan membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

peneliti menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan dalam penelitian skripsi ini, sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat banyak dukungan, dan dorongan serta bantuan berupa bimbingan yang diberikan dari orang-orang terdekat peneliti, mulai dari awal penelitian hingga skripsi ini bisa selesai sesuai dengan yang diharapkan. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bisa menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca ketika melakukan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca sehingga peneliti bisa melengkapi kekurangan dari skripsi ini.



Yogyakarta, Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eva Rosalia', positioned to the right of the logo.

Eva Rosalia

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>1</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian .....	6
1. Kontribusi untuk peneliti.....	6
2. Kontribusi untuk Perusahaan.....	6
1.5 Batas Penelitian .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Online Customer Review</i> .....	10
2.1.3 <i>Online Customer Rating</i> .....	12
2.1.4 <i>Tagline</i> ” Gratis Ongkir” .....	13
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.6 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17

2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	21
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Data Penelitian .....	26
3.1.1 Data Primer.....	26
3.1.2 Data Sekunder.....	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3 Populasi.....	27
3.4 Sampel .....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya .....	28
3.5.1 Variabel Penelitian.....	28
3.5.2 Metode Pengukuran .....	30
3.6 Uji Hipotesis .....	32
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	32
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	33
3.6.3 Uji F.....	33
3.6.4 Uji t.....	34
<b>BAB IV .....</b>	<b>35</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Analisis Data.....	35
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	37
4.2 Profil Responden .....	38
4.3 Pengujian Hipotesis.....	42
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
4.3.3 Hasil Uji F .....	45
4.3.4 Hasil Uji t.....	47
4.4 Pembahasan.....	49
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian....	49
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.4.3 Pengaruh <i>Tagline</i> ”gratis ongkir” terhadap Keputusan Pembelian.....	51
<b>BAB V.....</b>	<b>54</b>

<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	55
5.3 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	20
Tabel 3 1 Pengukuran Variabel .....	27
Tabel 3 2 Definisi Variabel Operasional.....	28
Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4 3 Profil responden berdasarkan jenis kelamin .....	38
Tabel 4 4 Profil responden berdasarkan usia.....	38
Tabel 4 5 Profil responden berdasarkan konsumen ShopeeFood berdomisili di Yogyakarta .....	39
Tabel 4 6 Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	40
Tabel 4 7 Profil responden berdasarkan pengeluaran belanja perbulan.....	40
Tabel 4 8 Profil responden berdasarkan pernah melakukan pembelian 6 bulan terakhir .....	41
Tabel 4 9 Profil responden berdasarkan jumlah pembelian .....	42
Tabel 4 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4 11 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
Tabel 4 12 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4 13 Hasil Uji t.....	48

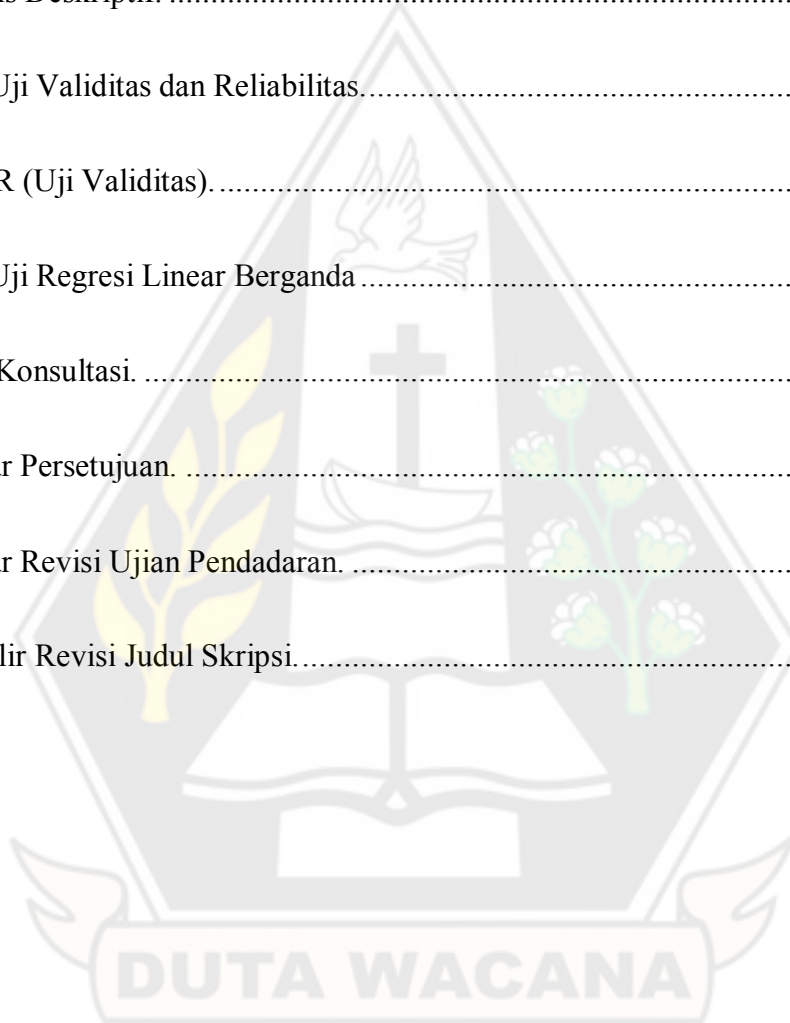
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1.....2



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner .....	61
Data Kuesioner. ....	65
Analisis Deskriptif. ....	67
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
Tabel R (Uji Validitas).....	70
Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Kartu Konsultasi. ....	72
Lembar Persetujuan. ....	73
Lembar Revisi Ujian Pendadaran. ....	74
Formulir Revisi Judul Skripsi.....	75



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Online Customer Review*, *Online customer Rating*, dan *Tagline* “gratis ongkir” secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang pernah menggunakan ShopeeFood dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis GoogleForm kepada responden, yang kemudian data diolah menggunakan SPSS Versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan berbagai ujihipotesis yaitu uji determinan ( $R^2$ ), uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Online Customer Review*, *Online customer Rating*, dan *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap Konsumen ShopeeFood di Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *Online customer review*, *online customer rating*, *tagline*, gratis ongkir, keputusan pembelian, ShopeeFood, Yogyakarta.



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings, and the "free shipping" tagline partially or simultaneously on the purchasing decisions of ShopeeFood consumers in Yogyakarta. This research method uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to ShopeeFood consumers in Yogyakarta. The research sample consisted of 100 respondents who had used ShopeeFood in the last 6 (six) months. Data collection was carried out by distributing Google Form-based questionnaires to respondents, which were then processed using SPSS Version 26. The analysis technique used was multiple linear regression with various hypothesis tests, namely the determinant test ( $R^2$ ), T test, and F test. The results of this study explained that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and the "free shipping" tagline had an effect on ShopeeFood consumers in Yogyakarta, both partially and simultaneously.*

**Keywords: Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Tagline, Free Shipping, Purchase Decisions, ShopeeFood, Yogyakarta.**

# BAB I

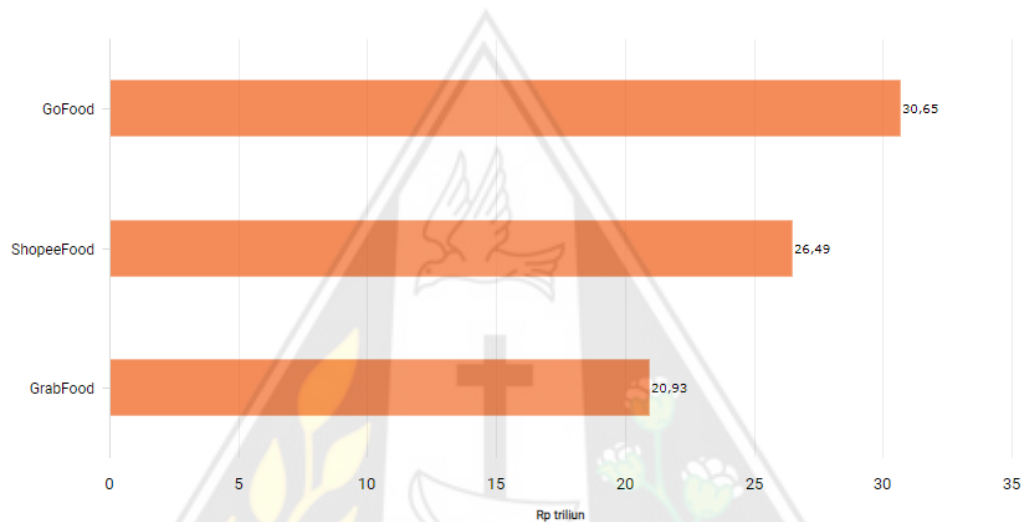
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*E-commerce* merupakan Industri jual beli *online* yang sudah sangat matang dan terus berkembang karena masyarakat umum lebih menerima langkah-langkah praktis yang memudahkan mereka bertransaksi, mulai dari barang kebutuhan mendesak hingga barang untuk konsumsi di masa depan. Hal Praktis inilah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menjadi hal penting diketahui perusahaan untuk melihat tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sudah seharusnya menjadi tugas perusahaan untuk meningkatkan inovasi yang menarik untuk konsumen. Banyak perusahaan menunjukkan ide-ide inovatif untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai cara, seperti menambahkan fitur canggih, potongan harga, *cashback*, gratis ongkos pengiriman, harga istimewa pada hari tertentu dan metode lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar calon pembeli tidak mudah bosan dan tertarik pada perusahaan tersebut.

Menurut informasi dari Katadata.co.id (Jayani, 2021), Shopee memperkenalkan platform ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan pada April 2020. Platform ini memiliki fungsi dan tujuan yang mirip dengan platform lain dalam jasa layanan pesan antar makanan. Sebelumnya, ShopeeFood menjalin mitra kerjasama dengan Grab dan Gojek untuk menyediakan layanan pesan antar makanan secara *online*. Sekarang ShopeeFood mulai merekrut dan mempekerjakan driver pada 25 November 2020, hal ini menunjukkan betapa seriusnya Shopee

mengembangkan ShopeeFood. Alhasil, ShopeeFood mulai berkembang dan beroperasi pertama kalinya pada 2021 di wilayah metropolitan (Catriana, 2021). Kemudian, pada 3 mei 2021 ShopeeFood mengumumkan telah menyelesaikan jangkauannya ke wilayah Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi melalui akun instagran resmi milik ShopeeFood yaitu @ShopeeFood\_id.



Gambar 1.1 Transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia 2022

Menurut hasil penelitian Tenggara Strategics yang menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota pada 10-14 Januari 2022, GoFood merupakan platform layanan pesan antar makanan daring yang memiliki nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya itu, GoFood juga menjadi pilihan utama (50%) bagi para pengguna layanan pesan antar makanan di Indonesia. Menurut perhitungan dari Tenggara Strategics, nilai transaksi GoFood mencapai Rp30,65 triliun, yang mengalahkan ShopeeFood dan GrabFood. Meskipun ShopeeFood baru beroperasi pada tahun 2021, namun mereka telah berhasil menduduki peringkat kedua dengan nilai transaksi sebesar Rp26,49 triliun,

melampaui nilai transaksi GrabFood yang berada di peringkat ketiga dengan jumlah Rp20,93 triliun.

Peneliti lebih fokus *kepada online customer review, online customer rating* dan *tagline* “Gratis Ongkir” pada aplikasi *e-commerce* Shopee yaitu ShopeeFood terhadap keputusan pembelian konsumen di daerah Yogyakarta. Layanan ShopeeFood adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh *E-commerce* ternama yaitu Shopee yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara *online*. Fitur ini merupakan tambahan terbaru dari Shopee sebagai respons terhadap pandemi Covid-19, yang membatasi mobilitas masyarakat dan mendorong layanan pesan antar makanan.

Kehadiran ShopeeFood sebagai pesaing baru dalam layanan antar pesan makanan memberikan tantangan bagi bisnis lain dalam industri ini. Oleh karena itu, ShopeeFood harus mengimplementasikan berbagai strategi untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dan merebut pasar yang ada. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan menawarkan promosi menarik, seperti memberikan potongan harga mulai dari 25 ribu rupiah bagi para pengguna (Pertwi, 2021).

Shopee Indonesia merupakan sebuah *marketplace* yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen. Salah satu layanan yang disediakan oleh Shopee adalah ShopeeFood, yang sering menggunakan tagline "Gratis Ongkir" dalam iklan dan acara promosinya. Menurut penelitian oleh Welan dan Himmawati (2016) yang dikutip oleh Osak dan Pasharibu (2020), tagline adalah slogan pendek dari sebuah merek yang digunakan dalam periklanan untuk mempromosikan produk. *Tagline* yang digunakan Shopee yaitu "Gratis Ongkir" bermakna bahwa

Shopee menawarkan pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia dengan syarat dan ketentuan berlaku. *Tagline* ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, terutama bagi mereka yang ragu untuk berbelanja online karena biaya pengiriman.

*Online customer review* (OCRs) adalah bentuk komunikasi *word of mouth* dalam penjualan *online*, di mana calon pembeli menemukan informasi tentang produk dari pengalaman konsumen lainnya yang telah membeli produk tersebut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh calon pembeli, pembeli yang telah melakukan transaksi, atau siapa pun yang ingin memberikan komentar tentang suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dengan mudah dari toko *online* yang berbeda, karena adanya perkembangan pesat dalam pemasaran digital (Yasmin et al., 2015).

*Rating* merupakan penilaian yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu produk, berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka setelah melihat realita produk virtual dalam lingkungan dimensi tertentu (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016). *Rating* juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih toko *online*, karena *rating* yang tinggi atau rendah pada toko atau restoran mencerminkan tingkat kepercayaan dan popularitas toko *online* tersebut. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan dan memberikan masukan dalam proses pembelian untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan dalam berbelanja.

Shopee merupakan salah satu *e-marketplace* yang menawarkan berbagai produk, mulai dari barang-barang elektronik, pakaian, kosmetik, makanan, hingga

perlengkapan rumah tangga, dan banyak lagi. Platform ini dirancang menjadi mudah digunakan dan menawarkan berbagai fitur, termasuk sistem pembayaran yang aman, metode pengiriman yang beragam, dan dukungan pelanggan. ShopeeFood adalah layanan dari Shopee yang fokus pada pengiriman makanan. Layanan ini mirip dengan platform- platform pengiriman makanan lainnya yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran atau penjual makanan melalui aplikasi Shopee (Setyowati, 2021). Kantor ShopeeFood Yogyakarta beralamat di Jl. Ring Road Utara Jl. Jenengan Raya No.123, Jenengan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Melihat peluang ini pihak ShopeeFood khususnya di Yogyakarta meningkatkan kualitas pelayanan dan pengiriman makanan. Mereka berfokus untuk menghadirkan berbagai restoran dan penjual makanan berkualitas tinggi ke dalam platform mereka, sehingga pengguna dapat menikmati beragam pilihan kuliner dengan kenyamanan memesan melalui aplikasi ShopeeFood.

Berdasarkan latar belakang dan pemikiran tersebut. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *TAGLINE "GRATIS ONGKIR"* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA"**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta?
3. Apakah *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta?
2. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta?
3. Untuk menganalisis apakah *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta?

### **1.4 Kontribusi Penelitian**

1. Kontribusi untuk peneliti

Dapat memberikan wawasan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta.

2. Kontribusi untuk Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha agar mereka dapat menentukan langkah-langkah yang tepat dalam usaha

membangun tingkat kepercayaan. Caranya adalah dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang akan dipertimbangkan dalam menetapkan kebijakan di masa depan.

### 3. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan dan referensi tambahan yang terkait dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan manajemen pemasaran. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang disiplin manajemen, terutama pada aspek manajemen pemasaran.

#### 1.5 Batas Penelitian

Agar masalah yang diteliti oleh peneliti tidak terlalu luas, maka dilakukan batasan-batasan penelitian sebagai berikut

1. Lokasi: Penelitian dilakukan pada konsumen ShopeeFood yang berada di Yogyakarta.
2. Responden penelitian : Konsumen yang pernah melakukan pembelian dan pengguna aplikasi ShopeeFood dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir di Yogyakarta.
3. Variabel yang diteliti :

Variabel Bebas (X) : *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan *Tagline “Gratis Ongkir”*

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian.



4. Jumlah responden: 100 responden.
5. Waktu penelitian: Maret - Juli 2023



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh dari *online customer review*, *online customer rating*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji t, dan Uji F dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Online customer review* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini: *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung
- b. *Online customer rating* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini: *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung
- c. *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini: *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung
- d. *Online customer review*, *online customer rating* dan *tagline* “gratis ongkir” secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka hipotesis keempat (H4): *online customer review*, *online customer rating* dan *tagline* “gratis ongkir” secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Seluruh prosedur ilmiah telah dilakukan sesuai dengan susunannya dalam pelaksanaan penelitian, tetapi tetap saja penelitian yang dilakukan ini tidak luput dari keterbatasan. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan *tagline* “gratis ongkir” sedangkan masih terdapat banyak variabel lain yang bisa diteliti bagaimana pengaruh-pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta seperti variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan serta faktor lainnya.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang dijabarkan diatas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

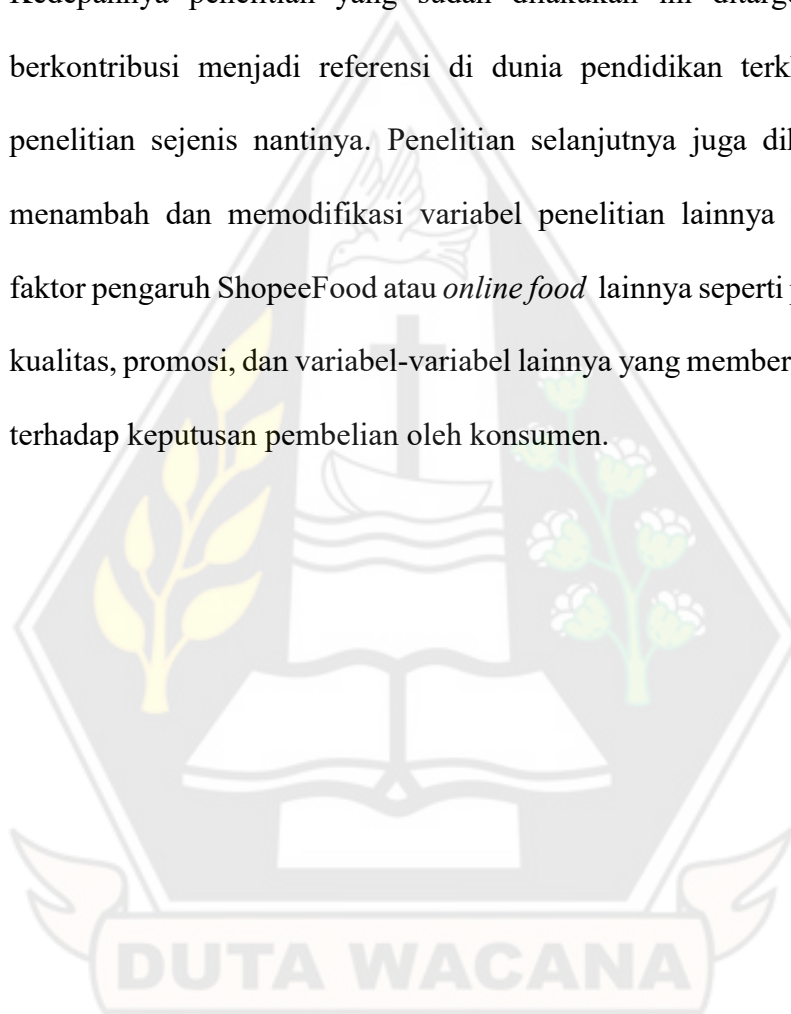
a. Bagi perusahaan Shopee

Penelitian yang dilakukan ini ditargetkan akan menyajikan informasi pengetahuan, masukan, serta saran yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam bidang strategi pemasaran melalui pemanfaatan *online customer review*, *online customer rating* dan *tagline* ”gratis ongkir” sebagai sarana pendorong guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Online Customer Rating* terbukti memiliki faktor pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Yogyakarta dengan nilai t sebesar 2.660. Oleh karena itu, ShopeeFood Yogyakarta perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta produk yang memadai dan higienis, hal ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Rating

yang tinggi juga menjadi indikator bagi konsumen untuk menilai pelayanan yang diberikan dan mendapatkan informasi tentang kualitas produk sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan begitu, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

b. Bagi Akademik

Kedepannya penelitian yang sudah dilakukan ini ditargetkan mampu berkontribusi menjadi referensi di dunia pendidikan terkhusus kepada penelitian sejenis nantinya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan bisa menambah dan memodifikasi variabel penelitian lainnya yang menjadi faktor pengaruh ShopeeFood atau *online food* lainnya seperti persepsi harga, kualitas, promosi, dan variabel-variabel lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & SIK, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Arbaini, P. Zakaria, W. Merlina, W. 2020. Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia, jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 7 No.1: 25-33.
- 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.
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260-277.
- Cahyani, D. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Catriana, E. (2021, 02 24). Kompas. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce>.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi

Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).  
In *UMMagelang Conference Series* (pp. 684-693).

Daulay, Nurani.2019. Pengaruh *Online Costomer Review* dan *Online Costomer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko *online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.

Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38–52.

Jayani, D. H. (2021). Persaingan Bisnis Pesan Makanan Semakin Sengit. Diakses pada 13 Juli 2022, dari: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit>

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(2020), 357-380.
- Poltak, H., Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., & Gunaisah, E. (2021). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi pada era digital). *Media Sains Indonesia*.
- Putri, M. (2021). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui lazada di kecamatan Rumbio Jaya (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery* Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 891-899.
- Rezeki, S. (2019). Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di Pt. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-12.

- Rohimah, R., & Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Qween Cosmetics Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 1-8.
- Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Indonesia).
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen marketplace shopee di Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Setiawati, A. P., Susetyorini Susetyorini, U. E., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). *The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Setyowati, D. (2021). Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood. Katadata, 28 Januari [online]. Diakses pada 1 Juli 2022, dari: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.