



Analisis *Customer Rating* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara *Online*
(Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar *Shopee Food* di Kota Solo)

Annisa Indah Mutiasari^{1*}, Anggit Dyah Kusumastuti², Rusnandari Retno Cahyani³
Firdhaus Hari Saputro Al Haris⁴

mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id^{1*}, anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id²,

rusnandarirc@gmail.com³, edoz2003@gmail.com⁴

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

⁴Program Studi Informatika

^{1,2,3,4}Universitas Sahid Surakarta

Received: 15 04 2024. Revised: 03 05 2024. Accepted: 09 05 2024.

Abstract : The development of technology that is increasingly advanced today has led to changes in consumer behavior in buying food. The phenomenon of food delivery services through applications has made it easier for people to buy food without having to leave home. The purpose of this research is to determine the influence of customer rating and customer review variables on the purchasing decisions of food products through the Shopee Food delivery service in Solo City, Central Java. Respondents in this study are buyers who have used the food delivery service through Shopee Food, totaling 100 people. The results of the study indicate that, partially, the customer rating variable does not influence the purchasing decision, while the customer review variable affects the purchasing decision. The most dominant variable influencing this study is the customer review variable.

Keywords : Customer Rating, Customer Review, Purchase Decision.

Abstrak : Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam membeli makanan. Fenomena jasa pesan antar makanan melalui aplikasi menyebabkan masyarakat semakin dimudahkan dalam membeli makanan tanpa harus berpergian dari rumah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *variable customer rating* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui layanan jasa pesan antar *Shopee Food* di Kota Solo, Jawa Tengah. Responden dalam penelitian ini ialah pembeli yang pernah memakai layanan jasa antar pesan makanan melalui *Shopee Food* yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian memperlihatkan jika secara parsial *variable customer rating* tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *variable customer review* berdampak terhadap keputusan pembelian. *Variable* yang paling dominan pengaruhnya dalam penelitian ini adalah *variable customer review*.

Kata Kunci : *Customer Rating*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi adalah hal yang tak terhindarkan dalam kehidupan saat ini. Kehadiran internet sebagai infrastruktur dan jaringan sudah memberikan dukungan bagi efektivitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan, khususnya dalam perannya sebagai alat untuk publikasi, komunikasi, dan penyediaan berbagai informasi yang diperlukan. Transaksi bisnis melalui jaringan internet di Indonesia merupakan fenomena yang populer dan mengakibatkan peningkatan jumlah penggunaannya. Hasil survei yang dilaksanakan oleh (apjii.do.id, 2023) menyebutkan ada 215,63 juta pengguna internet di Tanah Air pada periode 2022-2023. Angka tersebut mengalami peningkatan 2,67% dibanding dengan tahun sebelumnya sekitar 210,03 juta user. Banyaknya user internet tersebut setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Dibandingkan dengan survei sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 1,17% dalam tingkat penetrasi internet di negara ini pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang sebesar 77,02%. Tren peningkatan penetrasi internet di Indonesia terus berlanjut dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penetrasi internet di tanah air mencapai 64,8%, dan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020 (Indonesia, 2021); (Finaka, 2023).

Tanda-tanda suatu negara berkembang ekonomi digitalnya terlihat pada transaksi bisnis atau perdagangan yang memanfaatkan internet (Nugraha & Nuraeni, 2021). *Electronic Commerce* atau *e-commerce* adalah suatu sistem pemasaran yang melakukan transaksi jual beli secara daring dengan menggunakan media internet. Banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehubungan dengan pandemi Covid-19, terutama yang berkaitan dengan teknologi (Fitriyah & Luqyana, 2021); (Kartinawati, 2022). Masyarakat dapat memanfaatkan banyak teknologi baru untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Salah satunya layanan yang memanfaatkan internet adalah layanan jasa pesan antar makanan secara *online*. Layanan pemesanan makanan secara *online* disampaikan oleh situs layanan pesan antar *online*, baik melalui aplikasi layanan pesan antar seperti *Go Food*, *Grab Food*, *Shopee Food* atau aplikasi lainnya. Fenomena pemesanan makanan secara online terjadi karena adanya perubahan perilaku masyarakat akibat adaptasi terhadap kebiasaan yang berbeda-beda di masa pandemi Covid-19. Membeli makanan secara *online* sudah menjadi budaya masyarakat perkotaan, salah satunya di Kota Solo, Jawa Tengah. Layanan pesan-antar makanan di tengah masyarakat ini semakin memudahkan dan praktis konsumen dalam membeli makanan dan minuman tanpa perlu berpergian dari rumah. Satu diantara layanan pesan antar makanan *online* di kota Solo adalah *Shopee Food*. Dalam menentukan pilihan suatu makanan, terdapat sejumlah hal yang perlu

diamati oleh konsumen, misalnya dari segi harga, rating, tanggapan atau ulasan pembeli yang disebut dengan review pelanggan.

Review pelanggan berisi tanggapan yang diberikan konsumen mengenai informasi dari suatu produk. Secara umum berisi evaluasi produk dengan berbagai aspek. Dengan adanya informasi tersebut konsumen atau pengguna dapat memperoleh kualitas produk sesuai dengan yang diinginkannya. Ulasan yang diberikan konsumen merupakan hasil dari apa yang dialami setelah membeli barang dari penjual *online*. *Review* pelanggan sangat berguna untuk menentukan keputusan calon pembeli apakah akan membeli atau tidak. Selain *review* pelanggan, pada layanan aplikasi pesan dan pesan-antar makanan juga terdapat menu lain yaitu *rating* pelanggan. Pada menu ini *rating* pelanggan disimbolkan dengan bintang, dimana konsumen dapat memberikan penilaian dari 1 hingga 5 bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik pula pelayanan yang diberikan. *Rating* pelanggan merupakan alat ukur yang disediakan oleh penyedia aplikasi untuk memudahkan konsumen dalam menilai produk berdasarkan pengalaman pelanggan. *Rating* merupakan suatu nilai yang penting karena dapat dijadikan acuan mengenai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembeli. Fenomena peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan adanya penelitian mengenai penilaian pelanggan. Peninjauan tersebut dilakukan karena tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan memerlukan variabel lain dalam menentukan suatu produk, keputusan ketika membeli sesuatu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dimanfaatkan pada studi ini ialah penelitian kuantitatif. Metode ini diharapkan dapat menguraikan peristiwa berdasar pada data dan informasi yang didapat. Jenis penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengamati populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini didasarkan pada sifat positivisme (Sugiyono, 2017); (Djaali, 2020); (Hardani, 2020). Populasi yang dipakai pada studi ini ialah pembeli yang pernah memakai layanan pesan antar *Shopee Food*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang. (Mertha, 2020) Profil responden pada studi ini memuat informasi mengenai usia responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan besarnya pendapatan responden.

Pemilihan *Shopee Food* sebagai bahan kajian dibandingkan layanan pesan-antar makanan lainnya terkait dengan posisi *Shopee Food* yang bukan pionir. Di Indonesia, layanan

makanan sebelumnya dirintis oleh *Gojek* dengan menu *Go Food* di aplikasinya. *Shopee Food* banyak memberikan diskon harga menu makanan untuk menarik minat konsumen. Namun keputusan pembeli dalam membeli barang, makanan, atau layanan ditentukan oleh harga dan aspek lainnya. Penelitian ini untuk mengetahui variabel yang berbeda yaitu review konsumen dan penilaian yang diberikan konsumen atas pengalamannya dalam membeli sesuatu dari aplikasi *Shopee Food*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data dari hasil kuesioner yang diedarkan melalui *google form*, diperoleh informasi jika rata-rata responden pada studi ini ialah perempuan dengan angka persentase sebesar 81% atau sejumlah 81 orang, sementara sisanya sekitar 19% atau sebanyak 19 orang adalah konsumen laki-laki. Responden berusia 17-25 tahun lebih dominan pada studi ini, dengan nilai persentase 60% atau sebanyak 60 orang. Latar belakang pendidikan didominasi oleh pelajar/ mahasiswa dengan total pendapatan Rp500.000-Rp1.000.000. Frekuensi pembelian melalui *Shopee Food* rata-rata 1-3 kali dalam seminggu.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel
1	<i>Customer Rating</i>	1	0,714	0,195
		2	0,774	0,195
		3	0,745	0,195
		4	0,634	0,195
		5	0,793	0,195
		6	0,727	0,195
		7	0,733	0,195
		8	0,715	0,195
		9	0,796	0,195
2	<i>Customer Review</i>	1	0,652	0,195
		2	0,760	0,195
		3	0,576	0,195
		4	0,743	0,195
		5	0,783	0,195
		6	0,851	0,195
		7	0,600	0,195
		8	0,745	0,195
		9	0,784	0,195
3	Keputusan Pembelian	1	0,500	0,195
		2	0,698	0,195
		3	0,733	0,195
		4	0,656	0,195
		5	0,659	0,195

	6	0,666	0,195
	7	0,786	0,195
	8	0,797	0,195

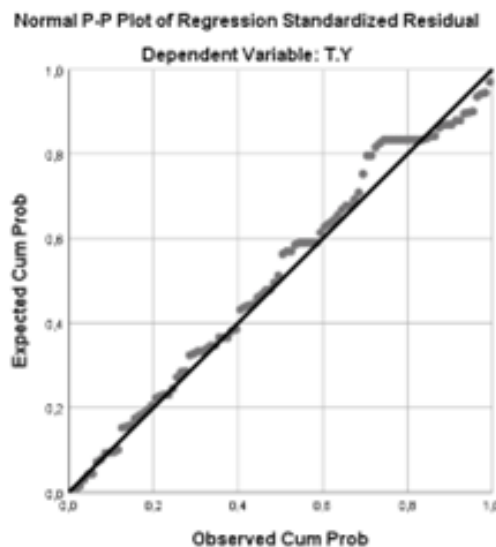
Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan seluruh item kuesioner mempunyai r hitung di atas 0,195. Kesimpulan yang dapat disampaikan adalah kuesioner yang dimanfaatkan pada studi ini bisa dimanfaatkan untuk mengukur setiap variabel yang ada karena valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Critical Value
Customer Rating (X ₁)	0,893	0,60
Customer Review (X ₂)	0,877	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,60

Merujuk pada tabel 2 di atas, memperlihatkan jika variabel penilaian pelanggan, ulasan pelanggan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh item dikatakan reliabel. Ini ditunjukkan dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga semua item layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



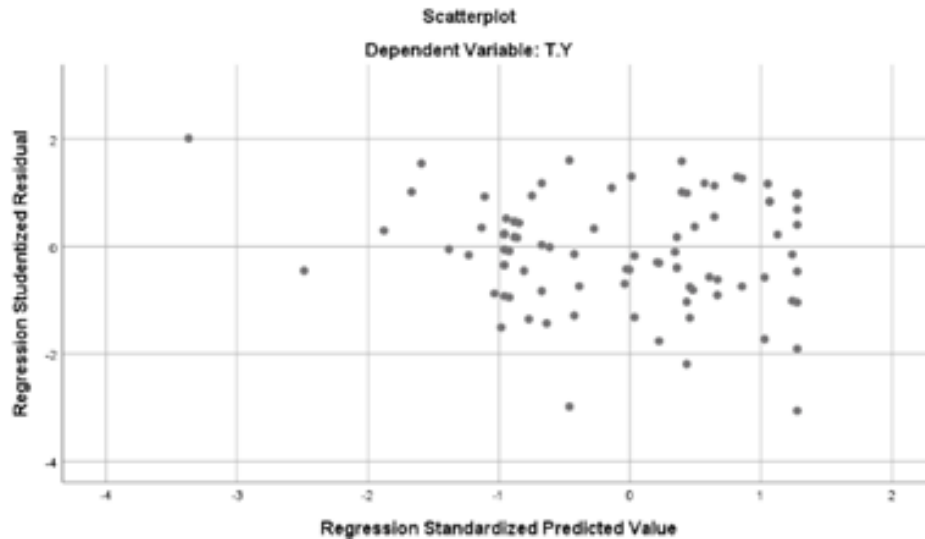
Merujuk pada gambar 1 di atas, memperlihatkan jika seluruh data berdistribusi normal karena sebaran data terdapat di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan jika model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tollerrance	VIF
Customer Rating (X ₁)	0,370	2,701
Customer Review (X ₂)	0,370	2,701

Merujuk pada tabel 2 di atas, ini mengindikasikan jika VIF untuk semua variabel independen pada studi ini < 10, dan nilai toleransi untuk semua variabel independen > 0,10. Karenanya, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 di atas, terlihat titik-titik tersebar dengan acak tanpa membentuk pola yang jelas, dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Ini memperlihatkan jika tidak ada indikasi adanya pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Variabel	Beta standardized Coefficient	t hitung	Sig
Constanta	9,603	2,653	0,009
<i>Customer Rating</i> (X ₁)	0,91	0,65	0,517
<i>Customer Review</i> (X ₂)	0,509	3,627	0,0000

Berikut persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 9.603 + 0.91X_1 + 0.509X_2 + e$
 Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sekitar 9,603 memperlihatkan jika variabel penilaian pelanggan bernilai nol (0), sehingga keputusan pembelian akan bernilai 9,603. 2) Variabel *customer rating* memiliki koefisien regresi sekitar 0,91. Ini memperlihatkan jika variabel dianggap konstan, maka setiap peningkatan variabel penilaian pelanggan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,91. 3) Variabel *customer review* memiliki koefisien regresi sekitar 0,509. Ini memperlihatkan jika variabel dianggap konstan maka setiap peningkatan variabel ulasan pelanggan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,509.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,603	3,620		2,653	,009
	T.X1	,091	,139	,089	,650	,517
	T.X2	,509	,140	,497	3,627	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada tabel 5 di atas, variabel *customer rating* (X_1) memperlihatkan nilai *sign* sebesar 0,517 lebih tinggi dari 0,05 ($0,517 > 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 0,650 yang berarti lebih rendah dari nilai tabel ($0,650 < 1,984$). Artinya variabel rating pelanggan (X_1) secara parsial tidak berdampak penting pada keputusan pembelian produk makanan melalui layanan pesan antar *shopee food*. Penelitian ini didukung oleh riset sebelumnya yang dilaksanakan (Istiqomah & Mufidah, 2021) dengan judul Pengaruh *Review Menu Layanan dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Marketplace ShopeeFood*. Temuan studi memperlihatkan jika variabel rating pelanggan tidak berdampak penting pada keputusan pembelian. Ini juga menjadi kebaruan penelitian ini sehubungan dengan objek penelitiannya.

Sedangkan pada variabel *customer review* (X_2) memperlihatkan nilai *sign* sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai hitung sebesar 3,627 yang berarti lebih tinggi dari nilai tabel ($3,627 < 1,984$), artinya Variabel ulasan pelanggan (X_2) secara parsial berdampak pada Keputusan pembelian produk makanan melalui layanan pesan antar *Shopee Food*. Studi ini sejalan dengan riset yang dilaksanakan (Sianipar & Yoestini, 2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Online (Studi Pada Pelajar Pengguna Tokopedia Kota Semarang)*. Temuan studi memperlihatkan jika variabel *Customer Review* berdampak positif dan penting terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576,973	2	288,486	23,398	,000 ^b
	Residual	1195,987	97	12,330		
	Total	1772,960	99			

Merujuk pada tabel 6 di atas, uji F yang didapat berdasarkan temuan pemrosesan data dengan memanfaatkan *software* SPSS maka didapat sig. sebesar 0.05 (5%) dengan F_{hitung} 23,398 dan F_{tabel} 2,70 ($23,398 > 2,70$). Ini memperlihatkan jika variabel *customer rating* dan *customer review* secara serentak berdampak pada keputusan pembelian produk makanan melalui layanan jasa pesan antar makanan *shopee food*. Temuan studi ini sejalan dengan Lestari (2021) yang berpendapat jika variabel *Online Customer rating* dan *Online Customer Review* secara serentak berdampak penting pada keputusan pembelian secara *online*. Disamping itu, riset yang dilaksanakan (Arbaini, 2020) juga memperlihatkan jika melalui pengujian secara statistik dapat memperlihatkan secara serentak (Uji F) apakah seluruh variabel independen, yaitu peringkat dan ulasan *online* konsumen, berdampak pada keputusan pembelian pada *user platform Tokopedia*.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,312	3,511

a. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

Merujuk pada tabel 7 di atas, temuan pengujian koefisien determinasi memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,325 yang menggambarkan 32,5% variasi variabel keputusan pembelian yang dapat diuraikan oleh variabel *customer rating* dan *customer review* pada konsumen yang menggunakan *food delivery* layanan melalui aplikasi *Shopee Food*. Sedangkan variabel lain di luar penelitian ini menjelaskan sisanya sebesar 67,5%. Tabel tersebut memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,312 atau 31,2% pada konteks ini memperlihatkan jika kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari uraian data dan analisis yang sudah dilaksanakan seperti di atas, bisa ditarik simpulan yakni: 1) Variabel *customer rating* (X_1) secara parsial tidak berdampak pada keputusan pembelian, namun secara serentak dapat turut memberi pengaruh pada keputusan pembelian makanan *online* melalui aplikasi *Shopee Food* di Kota Solo. 2) Variabel *customer review* (X_2) secara parsial dan serentak berdampak pada keputusan pembelian makanan secara

online melalui aplikasi *Shopee Food* di Kota Solo. 3) Variabel *customer rating* dan *customer review* secara serentak berdampak pada keutusan pembelian produk makanan melalui layanan jasa pesan antar makanan *shopee food* di kota Solo. 4) Temuan studi memperlihatkan jika variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi *Shopee Food* di Kota Solo adalah variabel *customer review*. Artinya penyedia jasa makanan harus memperhatikan review atau komentar yang diberikan pembeli. Segala komentar, apalagi yang kurang baik/menyenangkan, wajib dijadikan bahan evaluasi peningkatan kualitas pelayanan, harga, rasa, dan lain-lain. Dalam konteks ini, kami sadar betul bahwa konsumen adalah raja. Itu benar.

DAFTAR RUJUKAN

- apjii.do.id. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*.
apjii.do.id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Djaali, H. (2020). Metodolofi Penelitian Kuantitatif. *PT Bumi Aksara*.
- Finaka, A. W. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.id.
<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Fitriyah, R., & Luqyana, I. (2021). Covid-19: The Global Pandemic and its Impact on the Indonesia Economy. *Agregat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
https://doi.org/10.22236/agregat_vol5/is1pp78-96
- Hardani, N. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Indonesia, C. (2021). *Laba Bank Mandiri Turun Jadi Rp17,11 T di 2020*. cnnindonesia.com.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210128162845-78-599630/laba-bank-mandiri-turun-jadi-rp1711-t-di-2020>
- Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace ShopeeFood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2). <https://aks-akk.e-journal.id/jsa/article/view/151>
- Kartinawati, E. (2022). From safety to source domination and diversity content: Media challenges in the pandemic era. *Informasi*, 52(2).
<https://doi.org/10.21831/informasi.v52i2.51294>

- Lestari, F. B. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal. Skripsi thesis, Universitas Pancasakti Tegal. <https://repository.upstegal.ac.id/3244/>
- Mertha, J. I. M. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia. <https://www.anakhebatindonesia.com/metode-penelitian-kuantitatif-dan-kualitatif-teori-penerapan-dan-riset-nyata.html>
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i2.1474>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.