

## **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA *MARKETPLACE SHOPEEFOOD* (Studi pada konsumen ShopeeFood di Jakarta)**

<sup>1)</sup>Phamendyta Aldaning Azaria

<sup>2)</sup>Jayanti Boru Sagala

<sup>1,2)</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas

Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

[dyta1710@yahoo.co.id](mailto:dyta1710@yahoo.co.id)

[jayantisagala.12@gmail.com](mailto:jayantisagala.12@gmail.com)

---

### **Abstrak/Abstract**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Online Customer Review* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian makanan pada *marketplace* ShopeeFood. Penelitian ini dilaksanakan secara *online* dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang tinggal di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta (2) Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta (3) *Online Customer Review* dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pada konsumen ShopeeFood di Jakarta.

**Kata kunci : *Online Customer Review*, Diskon, Keputusan Pembelian**

*This study aims to examine the effect of Online Customer Reviews and Discounts on Food Purchasing Decisions at the ShopeeFood marketplace. This research was carried out online by distributing questionnaires to respondents who live in Jakarta. The sampling technique uses purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of the study show that (1) Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Food Purchasing Decisions for ShopeeFood consumers in Jakarta (2) Discounts have a positive and significant effect on Food Purchase Decisions for ShopeeFood consumers in Jakarta (3) Online Customer Reviews and Discounts have a positive and significant effect significant impact on food purchasing decisions for ShopeeFood consumers in Jakarta.*

**Keywords: *Promotional Mix, Brand Image, Buying Interest***

---

## 1. Pendahuluan

Selama sepuluh tahun terakhir perkembangan teknologi informasi menciptakan trend yang baru di dunia pemasaran yaitu adopsi *e-commerce* yang berkembang pesat. Banyaknya pengguna internet di Indonesia kini merubah perilaku konsumen dalam bertransaksi yang sebelumnya transaksi secara langsung dikawasan bisnis kini beralih menjadi transaksi *online* melalui *marketplace*. *E-commerce* atau disebut juga dengan perdagangan secara *online* merupakan aktivitas mengenalkan, dan memasarkan produk dengan jaringan komunikasi semacam internet, televisi, ataupun jaringan komputer sejenisnya. Dalam beberapa tahun belum lama ini secara bertahap *e-commerce* kini mengambil alih toko tradisional atau *offline* (Wijoyo et al., 2020).

Salah satu alasan pergantian sikap konsumen dalam berbelanja dikarenakan mudahnya berbelanja melalui *e-commerce*. Dengan *e-commerce* pembeli dapat mengakses situs belanja *online* kapan pun dan dimana pun tidak terhalang oleh ketentuan apapun, calon pembeli dapat menemukan toko *online* dengan *e-commerce*. Tetapi dari semua kemudahan yang diperoleh terdapat juga faktor-faktor yang menimbulkan keraguan pembeli untuk belanja *online*, yaitu resiko yang biasanya terpaut keamanan pada saat transaksi, ketakutan adanya penipuan, maupun keunggulan suatu produk yang terkadang tidak cocok dengan ekspektasi pembeli.

Gambar 1. 1

Peta E-commerce Indonesia Q4 2020

Filter berdasarkan				Pilih Data per Kuartal			
Model Bisnis				Q4 2020			
Store Type							
Asal Toko							
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Menurut data pada gambar 1.1 Shopee merupakan *e-commerce* atau situs belanja *online* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2020, website resmi Shopee Indonesia (2021) menyatakan bukan di Indonesia saja Shopee juga merupakan situs belanja *online* paling banyak pengunjung di Taiwan dan Asia Tenggara. Shopee muncul pertama kali di tahun 2015 yang pemiliknya bernama Chris Feng yang berkewarganegaraan Singapura yang merupakan CEO dan juga *founder*. Shopee sendiri adalah anak perusahaan dari Sea Group, yang dikenal selaku industri terbuka Singapore yang menggunakan teknologi Internet.

Perusahaan riset digital Snapchart Indonesia dalam hasil riset *online* yang dilakukan terhadap konsumen dan *merchant* pada tabel 1.1 ShopeeFood berada diposisi ke tiga dalam industri jasa pesan antar makanan di Indonesia.

**Tabel 1**

**Aplikasi layanan pesan antar makanan paling terbesar di Indonesia 2021**

urutan	<i>Marketplace</i>	<i>Merchant</i>
1	GrabFood	82%
2	GoFood	71%
3	ShopeeFood	28%

Sumber: Snapchart.global, n.d

Riset ini diadakan pada Oktober dan pertama kali diadakan di Indonesia dikawasan Jabodetabek serta kota Bandung, Purwekerto, Lampung, Medan, Surabaya, Samarinda, Banjarmasin serta Makassar. Hasilnya terdapat 82% restoran serta toko santapan serta minuman memakai aplikasi GrabFood diiringi GoFood 71% serta ShopeeFood 28%. Dilihat dari tingkatan popularitas GrabFood serta GoFood memperoleh hasil yang sama (100%). Sebaliknya popularitas ShopeeFood dibelakang keduanya (52%), perihal ini terjalin sebab ShopeeFood ialah pendatang baru dipasar.

ShopeeFood pertama kali dikeluarkan oleh situs belanja *online* terkemuka yakni Shopee pada April 2020 yang didukung pada saat terjadinya *pandemic covid-19* yang mengakibatkan masyarakat tidak memiliki kebebasan untuk beraktivitas diluar rumah agar terhindar dari penularan, restoran yang tidak melayani makan ditempat atau *delivery*. Tetapi, terdapat berbagai hal dalam berbelanja *online* yang tidak bisa dilakukan. Pada saat belanja di situs *online* konsumen tidak bisa melihat atau meraba langsung keadaan produk yang terdapat serta tidak dapat menjamin produk yang akan dibeli tersebut asli. Adakalanya konsumen yang telah melakukan pembelian *online* umumnya kecewa dan menyesal dengan perihal yang umumnya gempar terjadi. Ada perihal yang menjadi tantangan *e-commerce*, yaitu adanya tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dan resiko lebih besar bagi pelanggan karena pemisah temporal dan spasial antara pembeli dan penjual (Ramachandran et al., 2021).

Hal-hal yang sering dirasakan konsumen dalam membeli makanan secara *online* adalah isi yang tidak sesuai dan pengemasan produk yang buruk. Hal demikian terjadi, disebabkan pembeli dan penjual tidak bertemu, oleh karena itu fitur *Review* bisa menjadi solusi untuk konsumen. Dengan adanya *review* konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya bisa dijadikan sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian pada saat berbelanja *online*. Dimana calon pembeli bisa memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui fitur *review* pada situs belanja *online*. Jika penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya positif dan merasa puas telah membeli produk tersebut, maka calon konsumen dapat menjadikannya sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian. Namun jika ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya tidak baik atau konsumen merasa kecewa dengan produk yang dibeli maka calon konsumen merasa ragu untuk mengambil keputusan membeli.

Pada saat berbelanja *online*, demi mengurangi dampak yang negatif calon pembeli perlu mengumpulkan informasi yang lebih banyak mengenai produk sebelum membeli. Cara mudah memperoleh informasi tersebut yaitu dengan membaca ulasan yang ada pada toko *online* tersebut. Menurut Khamash (2008:79), *online customer review* biasa disebut juga dengan media ulasan mengenai produk dan pelayanan suatu perusahaan yang bisa dilihat oleh calon pembeli.

Penetapan harga pada produk adalah perihal yang sangat penting dalam pemasaran. Menurut Armstrong & Philip (2012) Harga merupakan perihal yang paling mudah disesuaikan dalam pemasaran, definisi harga adalah pengorbanan yang dibayarkan pembeli kepada penjual

bisa berbentuk sejumlah uang untuk memperoleh produk yang diinginkan. Berdirinya suatu perusahaan yaitu untuk membuat produk agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Tujuan utama sebuah perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan. Tingkat keuntungan suatu perusahaan dapat bertahan jika perusahaan bisa bertahan dalam jangka panjang dan bisa meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen. Melakukan promosi seperti diskon atau potongan harga merupakan strategi yang bisa digunakan dalam mempengaruhi calon pembeli. Diskon dapat dilaksanakan pada waktu tertentu seperti awal bulan, musiman, akhir tahun dan lain-lain.

Strategi promosi ialah rangkaian aktivitas yang direncanakan atas pemakaian yang maksimal beberapa elemen- elemen promosi seperti iklan, promosi, penjualan individu, hubungan masyarakat, serta menjual langsung dengan metode mempengaruhi konsumen supaya tertarik untuk membeli sehingga diharapkan dapat menaikkan penjualan. (Sitorus & Utami, 2017).

Shopee melakukan strategi promosi dalam meningkatkan *awareness* pada masyarakat yaitu dengan melakukan berbagai program seperti voucher gratis ongkos kirim, *cashback*, dan diskon menarik serta *flashsale* 5 kali sesi dalam sehari yang kemudian disebar menggunakan iklan di internet, media sosial, dan sebagainya. Diskon atau potongan harga merupakan pengurangan jumlah harga yang akan dibayarkan atau hadiah yang diberikan distributor atas partisipasi yang diberikan pada program iklan. Perubahan harga akan menarik perhatian konsumen dan memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai biaya produk yang berhubungan dengan total yang harus dikeluarkan oleh mereka.

Konsumen lebih memilih membeli produk yang memiliki penawaran khusus yang jarang diadakan oleh penjual dan memiliki durasi waktu yang singkat, seperti adanya promo gratis ongkos kirim yang diadakan Shopee yang membuat konsumen merasa tidak terbebani dengan biaya pengiriman. Strategi pemasaran voucher gratis ongkos kirim yang diadakan Shopee merupakan strategi terbaik yang dimiliki Shopee dimana dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi, memikat, dan mempengaruhi tanggapan konsumen agar konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian? Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian? Bagaimana pengaruh *online customer review* dan diskon terhadap keputusan pembelian?

## 2. LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, pendistribusian dan promosi produk-produk yang bisa memenuhi keinginan dan menggapai target pasar beserta tujuan perusahaan (Yulianti et al., 2019). Middle theory dalam manajemen pemasaran yaitu perilaku konsumen dan bauran pemasaran. Menurut Irwansyah et al. (2021:13) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen pada saat memilih dan membuat keputusan dari beberapa alternatif produk yang akan dibeli. Pemasar perlu mempelajari cara pembentukan perilaku konsumen dikarenakan konsumen memiliki berbagai pengamatan, persepsi, dan acuan yang berbeda terhadap suatu produk dan inilah perilaku konsumen yang bisa menghasut pembeli pada saat menentukan keputusan dalam membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2011:75) bauran pemasaran adalah sebuah strategi dalam pemasaran yang dipakai suatu perusahaan atau produsen dalam jangka yang panjang yang bertujuan mencapai misi suatu perusahaan pada target pasarnya.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses berpikir seseorang pada saat mengevaluasi berbagai pilihan produk yang akan dibeli dan memutuskan memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Irwansyah et al. (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan wawasan memilih berbagai pilihan produk yang ada. Pada saat menentukan keputusan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi, yaitu keunggulan, harga, tempat, promosi, pelayanan dan lain-lain. menurut (Abdullah & Tantri, 2018:129) keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa indikator, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku selepas pembelian

### Online Customer Review

Secara harfiah, *review* memiliki fungsi untuk melakukan peninjauan terhadap sebuah karya agar memahami keunggulan maupun kelemahan yang ada pada karya tersebut. Tinjauan ini juga dapat dijadikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi pembaca agar ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai karya tersebut. OCR (*online Customer review*) adalah komponen dari eWOM (*Electronic Word of Mouth*), yang merupakan tinjauan mengenai produk yang dituliskan oleh seseorang. OCR yaitu ulasan yang ditulis oleh pengguna dan dikirim pada situs belanja *online* maupun fitur yang ada pada aplikasi. Menurut Lackermair et al, 2013 : 2 OCR memiliki empat indikator, yakni: kesadaran, frekuensi, perbandingan dan efek.

### Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga dari suatu produk yang sebelumnya harga normal atau harga yang tertulis pada label produk, atau bisa juga dalam bentuk lain seperti beberapa jumlah barang gratis. Berikutnya menurut Kotler & Keller (2016) diskon adalah program hemat dari penjual untuk pembeli yang semula harganya tinggi atau normal menjadi lebih murah. Menurut Astuti (2011:87) indikator potongan harga bisa ditinjau dari: Kemenerkan potongan harga, Program potongan harga tepat sasaran dalam mempengaruhi keputusan membeli, Frekuensi program potongan harga.

### Hipotesis

1. H<sub>0</sub> : Bauran Promosi tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.
2. H<sub>1</sub> : Bauran Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. H<sub>0</sub> : Brand Image tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.
4. H<sub>2</sub> : Brand Image berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli

## 3. METODE PENELITIAN

### Populasi dan sample

Pengambilan ilustrasi memakai metode non-probability sampling (tidak semua populasi diikuti). Adapun peneliti menetapkan kriteria sebagai berikut: (1) responden usia minimal 17 tahun, pada usia tersebut merupakan syarat dan ketentuan dalam membuat akun Shopee. Pada persyaratana layanan Shopee usia 17 tahun kebawah dan berada dibawah pengampu wajib mendapat ijin dari orang tua maupun wali untuk membuka akun Shopee ([shopee.co.id](https://shopee.co.id)). (2) Responden merupakan seseorang yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* ShopeeFood.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden berlangganan netflix di wilayah jakarta

b. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan di atas yang diperoleh dengan cara tidak langsung, data-data didapat dari sumber lain yang telah ada terlebih dahulu seperti buku, jurnal dan artikel lain yang masih berhubungan dengan masalah penelitian ini.

### Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode kuesioner adalah cara utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode analisis penelitian ini menggunakan *Structural Modeling-Partial Least Square 3.3.9 (SEM-PLS)*. Langkah pengujian dalam PLS menggunakan dua model yaitu (*Outer Model*) dan (*Inner Model*).

## 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Uji Validitas *Online Customer Review*

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,393	0,195	Valid
2	0,663	0,195	Valid
3	0,752	0,195	Valid
4	0,713	0,195	Valid
5	0,704	0,195	Valid
6	0,609	0,195	Valid
7	0,699	0,195	Valid
8	0,667	0,195	Valid
9	0,616	0,195	Valid
10	0,686	0,195	Valid
11	0,613	0,195	Valid
12	0,508	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah pernyataan variabel *online customer review* sebanyak 12 butir, disebarkan kepada 100 responden. Dari hasil analisis 12 pernyataan tersebut, pengujian memakai SPSS26, menunjukkan bahwa 12 pernyataan valid.



**Tabel 4.2**
**Hasil Pengujian Validasi Variabel Diskon**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,433	0, 195	Valid
2	0,528	0, 195	Valid
3	0,686	0, 195	Valid
4	0,759	0, 195	Valid
5	0,758	0, 195	Valid
6	0,755	0, 195	Valid
7	0,716	0, 195	Valid
8	0,546	0, 195	Valid
9	0,580	0, 195	Valid

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah butir pernyataan variabel diskon sebanyak 9 butir pernyataan, disebarkan kepada 100 responden. Dari hasil analisis 9 butir pernyataan tersebut dilakukan pengujian memakai SPSS 26, hasilnya menunjukkan 9 butir pernyataan valid.

**Tabel 4.3**
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,366	0, 195	Valid
2	0,591	0, 195	Valid
3	0,567	0, 195	Valid
4	0,643	0, 195	Valid
5	0,674	0, 195	Valid
6	0,654	0, 195	Valid
7	0,653	0, 195	Valid
8	0,747	0, 195	Valid
9	0,627	0, 195	Valid
10	0,647	0, 195	Valid
11	0,647	0, 195	Valid
12	0,572	0, 195	Valid
13	0,624	0, 195	Valid
14	0,752	0, 195	Valid
15	0,653	0, 195	Valid

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah butir pernyataan variabel keputusan pembelian sebanyak 15 butir disebarkan kepada 100 responden. Dari hasil analisis 15 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan pengujian memakai SPSS 26, hasilnya menunjukkan 9 butir pernyataan valid.

**Tabel 4.4**
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,870	Realibel

Diskon	0,828	Realibel
Keputusan Pembelian	0,886	Realibel

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Dari hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.4, Nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,70 maka, dinyatakan seluruh instrument variabel dinyatakan realibel.

### Analisis Linier Berganda

**Tabel 4.5**

#### Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.948	5.076		2.157	.033
	OCR	.494	.093	.391	5.296	.000
	Diskon	.717	.107	.497	6.734	.000

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk nilai constanta sebesar 10,948 untuk variabel *online customer review* sebesar 0,494, untuk variabel diskon sebesar 0,717. Maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,948 + 0,494X_1 + 0,717X_2$$

### Uji Normlitas

**Tabel 4.6**

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.95381003
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.061
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian *One Sample Kolmogorove-Smirnov Test* pada tabel 4.6 menghasilkan *asymptotic significance* 0,200 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.



**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	FIV
1	(Constant)		
	OCR	.858	1.165
	Diskon	.858	1.165

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka bisa diartikan bahwa antar variabel tidak terdapat multikolinieritas.

**Tabel 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.958	.053
	OCR	-.992	.323
	Diskon	.130	.897

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12, diperoleh hasil nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0,323 dan diskon 0,897 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji Determinasi**

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.537	5.00462

a. Predictors: (Constant), Diskon, OCR

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai 0,546 atau (54,6%). Maka dapat diartikan bahwa OCR dan diskon sebesar 54,6% mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Jakarta. Sementara 45,4% merupakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

**Uji F**

**Tabel 4.9**
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2925.107	2	1462.553	58.394	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2429.483	97	25.046		
	Total	5354.590	99			

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  demikian dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka didapat kesimpulan bahwa *online customer review* dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.10**
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.948	5.076		2.157	.033
	OCR	.494	.093	.391	5.296	.000
	Diskon	.717	.107	.497	6.734	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil olah data v26, 2022

Besarnya t-tabel dengan ketentuan ( $\alpha$ ) = 0,05 serta (df)= 96. Sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,984. Bersumber pada tabel 4. 10, sehingga didapat pengaruh dari tiap- tiap variabel, yaitu:

1. Variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada tabel coefficients didapat nilai t-hitung 5, 296 lebih besar dari t-tabel 1, 984 serta nilai signifikansi 0, 000 kurang dari 0, 05, sehingga secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara *online customer review* serta keputusan pembelian pada ShopeeFood di Jakarta, yang maksudnya  $H_a$  diterima.

2. Variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil coefficient variabel diskon nilai t-hitung = 6, 374 yang maksudnya t-hitung 6, 374 lebih dari t-tabel 1, 984 serta nilai signifikansi 0, 000 kurang dari 0, 05 hingga secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara diskon serta keputusan pembelian pada ShopeeFood di Jakarta, yang maksudnya  $H_a$  diterima.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada pengujian hipotesis didapat hasil *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian signifikan dan positif pada *marketplace* ShopeeFood di Jakarta. Disebut positif dan signifikan disebabkan nilai ( $\alpha$ ) kurang dari 0,05 serta dikatakan positif disebabkan nilai t-hitung tidak negatif serta nilainya lebih dari t-tabel ( $5,296 > 1,984$ ). Maksudnya *review* yang diberikan hingga terus menjadi tingkatan keputusan pembelian konsumen pada sesuatu produk.

### 2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa diskon berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan pada *marketplace* ShopeeFood di Jakarta. Dikatakan signifikan disebabkan nilai  $\alpha$  kurang dari 0,000 dan dikatakan positif disebabkan nilai t-hitung tidak negatif dan lebih dari  $t_{tabel}$  ( $6,374 > 1,984$ ). Maksudnya bila diskon yang ditawarkan makin menarik, makin bertambah pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

### 3. Pengaruh *Online Customer Review* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada *Marketplace* ShopeeFood

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  untuk variabel *online customer review* (X1) dan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 58,394 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya  $F_{hitung}$  ( $58,394$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $3,091$ ), maka  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan *online customer review* dan diskon terhadap keputusan pembelian makanan pada *marketplace* ShopeeFood di Jakarta. Keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh *online customer review* (X1) dan diskon (X2) sebesar 54,6%, sedangkan sisanya 45,4% faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. *Online customer review* dan diskon secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada *marketplace* ShopeeFood di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  58,394 lebih dari  $F_{tabel}$  3,091, dan nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0,05.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan pada *marketplace* ShopeeFood di Jakarta. Adapun dinyatakan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh bernilai positif 6,374 lebih dari  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikan 0,00 kurang dari nilai 0.05.
3. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *marketplace* ShopeeFood di Jakarta. Adapun dinyatakan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh bernilai positif 6,374 lebih dari  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikan 0.000 kurang dari nilai 0.05.

### Saran

ShopeeFood harus lebih memperhatikan aktivitas penjualan makanan di ShopeeFood. Jika ada toko yang mendapatkan lebih banyak ulasan yang buruk maka, pihak ShopeeFood bertindak dengan memblokir akun penjual yang bermasalah. Dengan melakukan evaluasi diharapkan ShopeeFood bisa membuat ekosistem *marketplace* yang lebih aman dan nyaman bagi pembeli maupun calon pembeli pada saat belanja *online*. Adanya *online customer review*

memudahkan memperoleh informasi mengenai pelayanan toko *online* maupun mengenai produk. Sehingga dengan adanya evaluasi tersebut diharapkan mampu meminimalisir resiko dari berbelanja *online* dan meningkatkan keputusan pembelian.

ShopeeFood juga diharapkan lebih memperhatikan strategi yang menyangkut diskon. Dengan memberikan diskon yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian makanan pada *marketplace* ShopeeFood di Jakarta. Sehingga dampak dari evaluasi tersebut diharapkan mampu meminimalisir resiko pada saat belanja *online* dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## Referensi

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–5. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian*.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Prenhalindo.
- Astuti, N. . (2011). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Milan Bandung (Survei Terhadap Konsumen Cafe Milan Bandung). *Skripsi*.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Teknik ITS* (Vol. 5, Issue 2). <http://repostrory.unej.ac.id>
- Fajriah, W. (2022). *5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?*
- Fikri, A. R. (2019). *PENGARUH ONLINE USTOMER REVIEW, POTONGAN HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN GAME PADA APLIKASI STEAM*.
- Ginting, S. S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kamal, W. W., & Ratnasari, C. I. (2021). Analisis Sentimen Ulasan Produk : Kajian Pustaka. *Automata*, 2(1).
- Khamash, M. (2008). *Elektronik Word-of-Mouth: Anteseden Membaca Ulasan Pelanggan dalam Platform Opini Online: Studi Kuantitatif Dari Pasar Inggris*. 79.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2011). *Principle Of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Bston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (12th ed.).
- Lackermair, George, Kailer, Daniel, Kanmaz, & Kenan. (2013). *Importance Of Online Product Review From a Consumer's Perspective, Advence in Economics and Business*. 1, 1–5.
- 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>
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Group Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Novirsari, E. (2019). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT . HIMALAYA DRUG COMPANY*. 12(2), 101–111.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian* (3rd ed.).
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Bonus Pack Terhadap*

- Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. 3(2), 80–91. <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Ramachandran, R., Sudhir, S., & Unnithan, A. B. (2021). Exploring the relationship between emotionality and product star ratings in online reviews. *IIMB Management Review*, 33(4), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.12.002>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Snapchart.global. (n.d.). *GrabFood the most used food delivery platform amongst cosumers and merchants in indonesia*. <https://snapchart.global/article-grabfood-the-most-used-food-delivery-platform-amongst-consumers-and-merchants-in-indonesia-study/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.).
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Norma* (T. A. Marlin (ed.)). CV INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajamen Pemasaran*. CV Budi Utama.