

BAB I

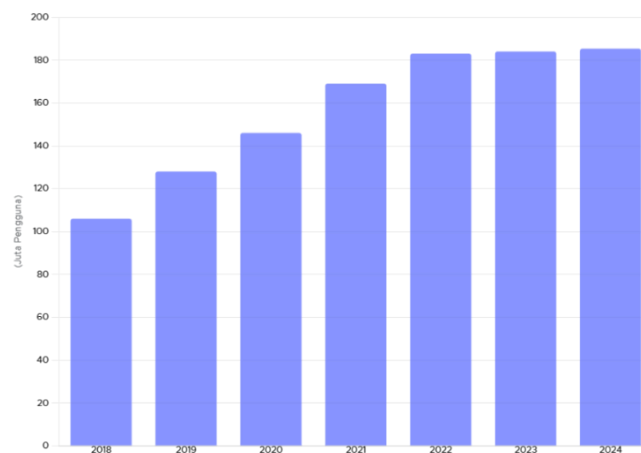
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya transformasi digital, internet dan teknologi informasi telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi. Cara konsumen dalam mencari informasi, menilai produk, hingga mengambil keputusan pembelian kini banyak dilakukan melalui platform digital. Perkembangan ini menciptakan lingkungan baru yang disebut sebagai *digital world*, yaitu ruang interaksi berbasis teknologi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara *real time* tanpa batasan waktu dan lokasi. Menurut Grewal *et al.*,(2020), *digital world* merupakan ekosistem yang secara mendasar mengubah hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Perubahan ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pasar yang terus berkembang.

Dengan kemajuan teknologi tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga mendorong transformasi besar dalam dunia industri. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan internal seperti kebijakan dan pengelolaan sumber daya, serta perubahan eksternal seperti regulasi, pasar, dan inovasi teknologi. Di tengah persaingan yang makin ketat, pemanfaatan teknologi menjadi kunci utama agar tetap kompetitif. Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat. Internet kini menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari bekerja,

belajar, hingga bertransaksi dan mencari informasi. Kehadiran media sosial, aplikasi, dan layanan digital lainnya membuat teknologi semakin melekat dalam gaya hidup modern. Seiring waktu, jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat. Untuk menggambarkan tren tersebut secara lebih jelas, berikut disajikan data grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia



Gambar 1. 1 Tren Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Goodstats, 2025

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Goodstats Data melalui laporan dari Data Reportal, jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan sejak tahun 2018 hingga saat ini. Pada Januari 2024, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta, meningkat 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena peningkatan ini juga terlihat secara konsisten pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyadari pentingnya internet dan media sosial dalam mendukung berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Selain itu, dengan kemajuan teknologi mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, termasuk kebutuhan di sektor kuliner dan makanan.

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap ragam kuliner dan dinamika tren gaya hidup. Perubahan pola konsumsi, kemudahan akses informasi, serta perkembangan platform digital menjadi faktor pendorong signifikan bagi kemajuan sektor ini, termasuk di wilayah perkotaan seperti Kota Semarang. Kondisi tersebut memberikan peluang strategis bagi pelaku usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pemasaran secara efektif dan efisien. Namun demikian, intensitas persaingan menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan ulasan dan penilaian daring sebagai instrumen dalam membangun kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Di era digital, pola pengambilan keputusan pembelian konsumen juga mengalami pergeseran. Jika sebelumnya keputusan didasarkan pada pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari orang terdekat, kini konsumen cenderung merujuk pada *online customer review* dan *online customer rating*. Ulasan pelanggan memberikan gambaran yang lebih konkret dan subjektif mengenai kualitas suatu produk atau layanan, sementara penilaian daring menghadirkan representasi visual yang memberikan kesan instan terhadap kualitas secara keseluruhan. Kedua aspek ini menjadi instrumen penting yang tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, termasuk pada sektor kuliner.

Salah satu contoh pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam sektor kuliner adalah Dydy's Kitchen. Sebagai salah satu

UMKM di Semarang, Dydy's Kitchen berinovasi dalam bidang kuliner dengan fokus pada produk olahan makanan manis, khususnya *dessert box*. Sejak tahun 2017, usaha ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan kreatif dan interaktif, Dydy's Kitchen berusaha memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu pelopor *dessert box* di Semarang. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan usahanya, disajikan data pendapatan dan realisasi bisnis Dydy's Kitchen sebagai representasi pertumbuhan dan respons pasar terhadap strategi yang diterapkan.

Tabel 1. 1 Tabel Data Target Jumlah Pendapatan Penjualan dan Realisasinya

No.	Tahun	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian Target (%)	Keterangan
1	2019	1.000.000.000	1.500.000.000	150	Tercapai
2	2020	1.500.000.000	2.000.000.000	133,33	Tercapai
3	2021	2.000.000.000	2.900.000.000	145	Tercapai
4	2022	2.000.000.000	1.700.000.000	85	Tidak Tercapai
5	2023	1.800.000.000	1.500.000.000	83,33	Tidak Tercapai

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, Dydy's Kitchen mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2021, dengan pencapaian target masing-masing sebesar 133% dan 145%. Lonjakan ini terutama dipicu oleh peningkatan transaksi pembelian secara *online* selama masa pandemi Covid-19. Namun, sejak tahun 2022 hingga 2023, pendapatan mengalami penurunan yang signifikan, dengan pencapaian target menurun menjadi 85% pada 2022 dan 83% pada 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendapatan usaha belum kembali ke

tingkat pertumbuhan seperti pada masa pandemi. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen pascapandemi dan tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan kinerja penjualan yang memerlukan penyesuaian strategi agar pertumbuhan dapat dipulihkan dan target pendapatan di masa mendatang akan tercapai.

Pendapatan keseluruhan Dydy's Kitchen berasal dari kontribusi penjualan *online* dan *offline*. Keduanya berperan penting dalam mendukung keberlangsungan usaha. Penjualan melalui platform *online* menjadi kontributor utama, didukung oleh luasnya jangkauan pasar, kemudahan akses, serta tingginya minat masyarakat terhadap layanan pesan antar. Melalui pemanfaatan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, Dydy's Kitchen memperluas distribusi produk sekaligus membangun citra produk sejalan dengan tren digitalisasi. Sementara itu, penjualan *offline* berperan dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja secara tatap muka. Untuk memperjelas kontribusi masing-masing saluran, pada bagian berikut disajikan data penjualan Dydy's Kitchen berdasarkan saluran *online* dan *offline*.

Tabel 1. 2 Tabel Data Jumlah Pendapatan Pembagian *Online* dan *Offline*

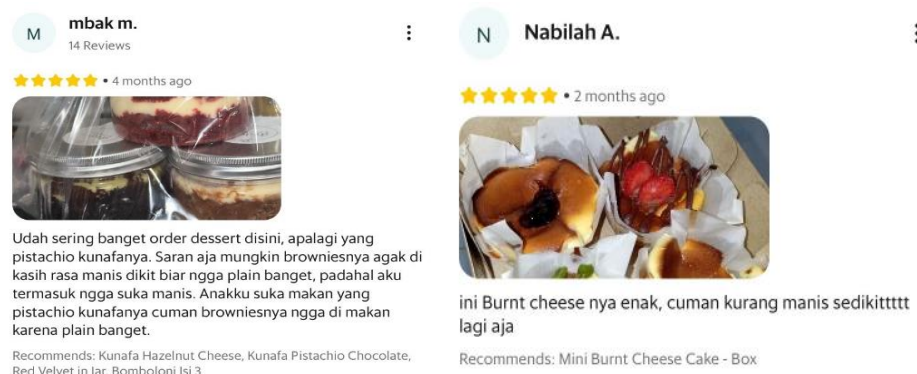
No.	Tahun	Realisasi	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	Persentase <i>Online</i> (%)	Persentase <i>Offline</i> (%)
1	2019	1.500.000.000	1.050.000.000	450.000.000	70%	30%
2	2020	2.000.000.000	1.400.000.000	600.000.000	70%	30%
3	2021	2.900.000.000	2.030.000.000	870.000.000	70%	30%
4	2022	1.700.000.000	1.190.000.000	510.000.000	70%	30%
5	2023	1.500.000.000	1.050.000.000	450.000.000	70%	30%

Sumber : Data primer yang telah diolah,2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, penjualan melalui platform *online* memberikan kontribusi terbesar terhadap total pendapatan Dydy's Kitchen, dengan rata-rata sekitar 70% setiap tahunnya. Data ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi komponen utama dalam strategi bisnis, bukan sekadar pelengkap. Melalui layanan pesan antar *online*, Dydy's Kitchen mampu menjangkau lebih banyak konsumen tanpa batasan geografis serta memberikan kemudahan pemesanan secara praktis dan cepat. Namun, penurunan pendapatan pada tahun 2022 dan 2023, baik pada penjualan *online* maupun *offline*, mengindikasikan bahwa tantangan tetap ada. Kondisi ini menegaskan perlunya adaptasi dan evaluasi strategi secara berkelanjutan agar bisnis dapat mempertahankan kinerja serta bersaing di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan tingginya intensitas persaingan pasar.

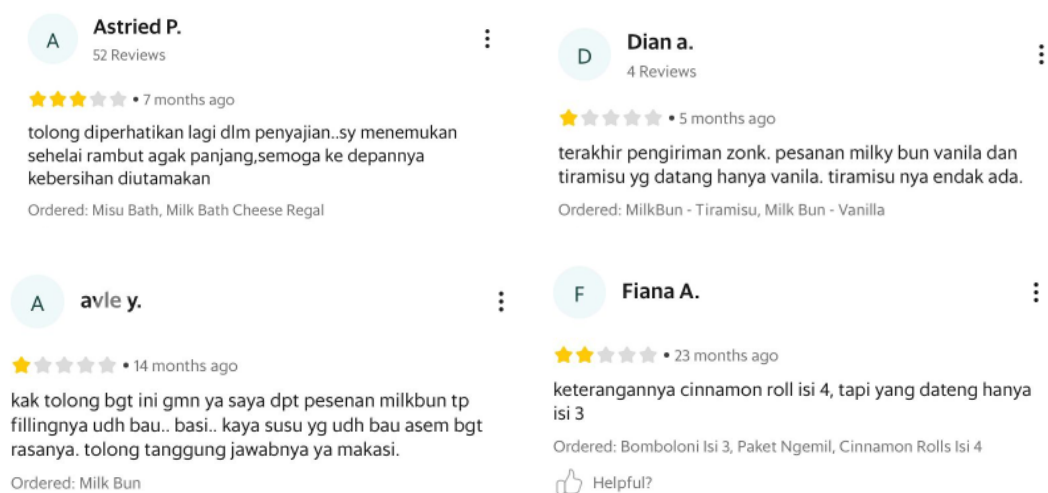
Salah satu faktor yang memengaruhi fluktuasi penjualan Dydy's Kitchen adalah keputusan pembelian konsumen yang dibentuk oleh persepsi terhadap produk, khususnya melalui *review* dan *rating* secara *online*. *Review* merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena memuat pengalaman langsung yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan produk (Zhang, 2014). *Review* positif dapat membangun kepercayaan dan mendorong terjadinya pembelian, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan minat beli. Sementara itu, *rating* adalah bentuk penilaian berbasis bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Semakin tinggi *rating* yang diberikan, semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi produk dan penjual di platform digital (Lackermair, 2013).

Dalam praktiknya, Dydy's Kitchen menetapkan target penjualan tahunan mengacu pada capaian penjualan tahun sebelumnya. Apabila target tidak terpenuhi, maka penetapan target tahun berikutnya akan dilakukan penyesuaian. Penurunan penjualan pada tahun 2022 dan 2023 mengindikasikan adanya perubahan persepsi konsumen terhadap produk. Kondisi ini menegaskan bahwa *review* dan *rating* konsumen memiliki peran signifikan dalam memengaruhi *purchase decision*.



Gambar 1. 2 Contoh Review Baik Pada Produk Dydy's Kitchen

Sumber: Aplikasi Grabfood, 2024



Gambar 1. 3 Contoh Review Buruk Pada Produk Dydy's Kitchen

Sumber: Aplikasi Grabfood, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 dan 1.3, terlihat adanya ulasan positif maupun negatif yang diberikan konsumen terhadap produk Dydy's Kitchen melalui salah satu platform e-commerce. Ulasan positif umumnya berisi apresiasi terhadap cita rasa yang lezat, kebersihan serta kerapian kemasan, hingga kecepatan pelayanan. Sebaliknya, ulasan negatif lebih banyak muncul akibat ketidaksesuaian rasa dengan ekspektasi, perubahan tekstur produk, maupun kesalahan dalam pengiriman. Fenomena ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang juga membahas pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian.

Untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan, berikut disajikan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik ini:

Tabel 1. 3 Research Gap

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1	Cahyono dan Wibawani (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> Shopee.
2	Lestari, Lukitaningsih, dan Hutami (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Price Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel <i>price consciousness</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.

Sumber : Cahyono & Wibawani (2021) dan Lestari *et al.* (2022)

Sejalan dengan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada Konsumen Dydy’s Kitchen di Semarang.*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan Dydy’s Kitchen dari tahun 2019 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan serta ketidakcapaian target penjualan dibandingkan periode sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang diperkirakan memiliki peran penting adalah *online customer review* dan *online customer rating*. Ulasan dan penilaian konsumen secara daring membentuk persepsi terhadap produk serta memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision* konsumen Dydy’s Kitchen di Semarang. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada produk Dydy’s Kitchen?
2. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Rating* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Dydy’s Kitchen?
3. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada produk Dydy’s Kitchen?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, tujuan penelitian harus diketahui agar peneliti memiliki arah yang terarah dan hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* konsumen Dydy's Kitchen di Semarang. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Dydy's Kitchen
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Dydy's Kitchen
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Dydy's Kitchen

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan baru bagi penulis dalam memahami pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*. Selain memperkuat pemahaman teori, penelitian ini juga menjadi sarana pengembangan pengetahuan dalam melihat dinamika perilaku konsumen di era digital.

2. Bagi Dydy's Kitchen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi Dydy's Kitchen dalam memahami sejauh mana *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memengaruhi *Purchase Decision* konsumen. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi yang lebih tepat, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan pelayanan. Dengan memperhatikan ulasan dan penilaian pelanggan secara daring, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pengelolaan platform digital juga bisa dioptimalkan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*. Selain memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, temuan ini juga memberikan gambaran praktis yang bisa diterapkan di berbagai sektor usaha.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan individu dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk atau jasa, mencakup proses sebelum dan setelah keputusan pembelian, serta pertimbangan rasional dan emosional yang

memengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, pengaruh faktor eksternal, seperti *online customer review* dan *online customer rating*, semakin dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Sementara itu, menurut Schiffman & Kanuk Leslie (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu atau kelompok dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga penghabisan produk, jasa, atau ide. Sejalan dengan pendapat tersebut, Titi Herawati (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal, eksternal, serta aspek psikologis individu. Oleh karena itu, perilaku konsumen yang kompleks dan dinamis perlu dianalisis agar strategi pemasaran lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menurut Kotler (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan keseluruhan nilai, sub budaya, norma, kepercayaan, kelas sosial, adat istiadat, serta pola pikir yang berkembang dalam suatu kelompok masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Yang interaksi dengan kelompok, keluarga, peran dan status yang dapat membentuk preferensi serta keputusan pembelian seseorang. Selain itu, peran sosial dan status dalam suatu komunitas turut memengaruhi pola konsumsi individu.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumsi seseorang. Faktor-faktor seperti usia, tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, gaya hidup, konsep diri serta kepribadian berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen. Seiring dengan bertambahnya usia, kebutuhan dan preferensi individu terhadap suatu produk akan mengalami perubahan.

4. Faktor Psikologis

Aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap turut membentuk perilaku konsumen. Misalnya, persepsi terhadap produk yang dibentuk dari pengalaman atau informasi media dapat menentukan ketertarikan konsumen, sedangkan pengalaman masa lalu menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

1.5.2 *Purchase Decision*

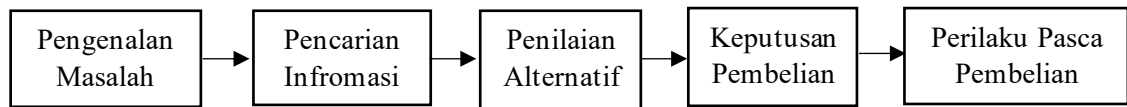
Purchase Decision atau keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari rangkaian aktivitas sebelumnya, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pertimbangan terhadap manfaat dan risiko dari keputusan tersebut.

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari menganalisis kebutuhan dan

keinginan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif produk, mengambil keputusan pembelian, hingga mengevaluasi perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dimulai dengan pengenalan masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan produk. Proses ini berujung pada pemilihan solusi yang tepat yang mengarah pada keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian respons konsumen dalam menentukan pilihan terkait produk yang akan dibeli. Proses ini mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, serta penentuan jumlah barang yang dibeli. Keputusan ini tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana individu atau kelompok mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan transaksi. Sesuai menurut Fahmi (2016), keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai solusi yang tepat.

Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan masalah yang ada, yang pada dasarnya merupakan upaya untuk mencari solusi yang tepat. Dalam konteks keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2012), menggambarkan proses ini melalui lima tahapan yang saling berurutan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. 4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2012)

Model keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahapan menjelaskan bahwa setiap konsumen pasti akan melewati langkah-langkah tersebut sebelum membuat keputusan akhir. Berikut adalah penjelasan:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, yang bisa berasal dari faktor internal atau eksternal. Keputusan pembelian akan didorong oleh kebutuhan yang muncul.

2. Pencarian Informasi

Setelah masalah diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi yang relevan untuk membantu pengambilan keputusan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang ada. Cara konsumen menilai alternatif ini bisa berbeda-beda, bergantung pada individu dan situasi pembelian yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan memilih produk yang dianggap paling memenuhi harapan dan kebutuhannya, dan selanjutnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan.

1.5.2.1 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses perilaku konsumen di mana seseorang menentukan pilihan akhir dari serangkaian alternatif produk atau jasa yang tersedia. Lebih lanjutnya, terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan, yang memicu perasaan kebutuhan. Perbedaan tersebut mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mulai mencari informasi yang relevan mengenai produk untuk memenuhi kebutuhan. Pada tahap ini, tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk akan meningkat seiring dengan banyaknya informasi yang diperoleh. Ini menunjukkan pentingnya mencari informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen akan mengkaji

berbagai opsi yang dianggap memenuhi kriteria mereka. Proses evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh faktor individu dan kondisi tertentu pada saat keputusan pembelian dibuat.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen akhirnya menyusun peringkat dari berbagai alternatif produk, yang kemudian membentuk kecenderungan atau niat untuk membeli. Keputusan pembelian diambil berdasarkan produk yang dinilai dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara optimal.

Menurut Kotler (2016), terdapat empat indikator *purchase decision* adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan Terhadap Produk

Konsumen akan mengambil keputusan pembelian ketika menemukan produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan anggaran yang dimiliki di antara berbagai alternatif pilihan. Kemantapan ini sebagai solusi yang optimal.

2. Kebiasaan Pembelian

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh kebiasaan yang telah terbentuk, sehingga saat produk telah habis digunakan atau terdapat pembaruan produk, konsumen cenderung melakukan pembelian sebagai bagian dari rutinitas pembelian mereka.

3. Rekomendasi kepada Orang Lain

Konsumen yang puas terhadap produk yang dibeli akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini diharapkan agar orang lain merasakan manfaat dan kepuasan yang sama dari penggunaan produk tersebut.

4. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang jika produk yang sebelumnya dibeli mampu memenuhi harapan mereka.

1.5.3 *Online Customer Review*

Menurut Schepers (2015), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan konsumen melalui platform digital berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan. Ulasan ini dapat ditemukan pada berbagai situs belanja daring, media sosial, maupun platform khusus, dan umumnya memuat pendapat pribadi mengenai kualitas, kelebihan, serta kekurangan produk. Dalam perspektif yang lebih luas, Mulyati dan Gesitera (2020), menambahkan bahwa ulasan konsumen berisi informasi penting terkait berbagai aspek produk yang mampu memengaruhi cara pandang calon pembeli.

Almana dan Mirza (2013), menjelaskan bahwa *online customer review* dapat dipahami sebagai bagian dari User Generated Content (UGC), yaitu informasi yang dihasilkan langsung oleh individu dan dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sumber referensi. Ulasan ini tidak hanya memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai produk, tetapi juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Mo dan Fan (2015), yang menegaskan bahwa ulasan konsumen membantu calon pembeli mengevaluasi produk, terutama ketika mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sebagaimana yang terjadi dalam aktivitas belanja daring. Pandangan serupa dikemukakan oleh Zhao *et al.* (2015), menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi elektronik dari konsumen yang berisi pendapat,

pengalaman, dan evaluasi mereka terhadap suatu produk atau layanan

Secara keseluruhan, *Online Customer Review* bisa disebut sebagai bentuk modern dari *word of mouth* di era digital (Gabriela 2022). Testimoni dari orang lain menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, ulasan konsumen bukan hanya pelengkap, tapi punya peran besar dalam membantu calon pembeli menentukan pilihan secara lebih percaya diri dan rasional.

1.5.3.1 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Zhao et al. (2015), menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi elektronik dari konsumen yang berisi pendapat, pengalaman, dan evaluasi mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, terdapat enam indikator utama yang menentukan efektivitas *online customer review*, yaitu:

1. *Usefulness of Online Customer Review* , yaitu hanya ulasan yang relevan dan bermanfaat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi yang tidak terkait langsung dengan kebutuhan konsumen cenderung tidak mempengaruhi keputusan mereka.
2. *Reviewer Expertise*, yaitu penilaian yang diberikan oleh individu tanpa identitas yang jelas (anonim) dapat memengaruhi kredibilitas ulasan. Ulasan dari *reviewer* yang dianggap ahli atau berpengalaman cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, yaitu relevansi ulasan juga ditentukan sejauh mana informasi tersebut masih sesuai dengan keadaan produk saat ini. Ulasan sudah lama atau ketinggalan zaman mungkin kehilangan relevansinya.

4. *Volume of Online Consumer Review*, yaitu mengacu pada jumlah ulasan yang tersedia mengenai suatu produk. Semakin tinggi jumlah ulasan yang terkumpul, semakin luas informasi yang dapat diakses oleh konsumen. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan konsumen memperoleh gambaran lebih akurat dan menyeluruh mengenai kualitas maupun karakteristik produk tersebut.
5. *Valence of Online Customer Review*, yaitu ulasan produk dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni positif (menunjukkan keuntungan atau manfaat) dan negatif (menunjukkan kekurangan atau kerugian). Kedua jenis ulasan ini memberikan pandangan yang seimbang tentang produk.
6. *Comprehensiveness of Online Customer Review*, yaitu kelengkapan sebuah ulasan mengukur sejauh mana informasi yang diberikan mencakup semua aspek penting dari produk. Ulasan yang komprehensif akan memberikan detail yang jelas mengenai fitur, manfaat, dan potensi masalah dari produk.

Menurut Vermeulen dan Seegers (2009), mendefinisikan *online customer review* sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang memuat pengalaman, pendapat, dan penilaian terhadap suatu produk atau layanan yang dipublikasikan melalui media daring. Terdapat empat indikator penting dalam memengaruhi efektivitas *online customer review*, yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran)

Kesadaran ini merujuk pada pemahaman konsumen mengenai peran *online customer review* sebagai alat informasi yang dapat membantu dalam proses pemilihan produk. Konsumen yang sadar akan manfaat ulasan daring cenderung menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.

2. *Frequency* (frekuensi)

Frekuensi mengacu pada seberapa sering konsumen memanfaatkan *online customer review* sebagai referensi dalam menentukan pilihan produk. Semakin sering konsumen mengakses ulasan daring, semakin besar kemungkinannya untuk mempertimbangkan ulasan tersebut dalam keputusan pembelian.

3. *Comparison* (perbandingan)

Konsumen yang membandingkan berbagai ulasan produk sebelum melakukan pembelian menunjukkan bahwa mereka menggunakan *online customer review* sebagai sumber perbandingan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. *Effect* (efek)

Ulasan daring dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, baik dalam menentukan produk yang akan dibeli maupun dalam memutuskan merek atau jenis produk tertentu. Efek ini mencerminkan sejauh mana *online customer review* mampu membentuk preferensi dan memotivasi tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan Schepers (2015), menyatakan bahwa *online customer review* adalah tingkat sejauh mana ulasan konsumen di media *online* yang dapat memberikan informasi relevan, jelas, dan dapat dipercaya bagi pembeli dan calon pembeli. Dengan demikian, indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas dari *online customer review*, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di antaranya:

1. *Argument quality* (keabsahan argumen)

Konsumen cenderung merasa lebih terbantu dalam pengambilan keputusan pembelian ketika ulasan produk disajikan dengan jelas dan mudah dipahami. Ulasan yang disampaikan dengan jelas, terstruktur, dan mudah dipahami memudahkan konsumen dalam menilai produk.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Ulasan dari konsumen yang terlihat nyata dan dapat dipercaya lebih berpengaruh dibanding ulasan yang tidak jelas asal-usulnya. Pengalaman pribadi dari pengguna lain dianggap lebih valid dan berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan calon pembeli.

3. *Valence* (valensi opini)

Valensi opini merujuk pada kesesuaian antara ulasan yang diberikan dengan keadaan produk yang sesungguhnya. Keseimbangan antara ulasan positif dan negatif memberi gambaran objektif bagi calon konsumen. Ulasan yang terlalu sepihak atau bias dapat mengurangi kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dan mempengaruhi keputusan secara negatif.

4. *Timeliness* (ketepatan waktu)

Ulasan yang baru dan terkini dianggap lebih relevan dibanding ulasan lama. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan yang sesuai dengan kondisi saat ini agar dapat menyesuaikan dengan perubahan harga, ketersediaan, atau kualitas produk.

5. *Volume* (volume)

Jumlah dan variasi ulasan yang diberikan konsumen dapat menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk. Semakin banyak jumlah ulasan yang tersedia, semakin besar potensi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Volume yang tinggi menunjukkan tingkat interaksi konsumen yang aktif dan sering dianggap mencerminkan kepercayaan serta kepuasan terhadap produk.

1.5.4 *Online Customer Rating*

Online customer rating merupakan salah satu fitur utama pada *platform e-commerce* yang digunakan konsumen sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. *Rating* biasanya disajikan dalam bentuk angka atau simbol bintang yang dihasilkan dari *online customer review*, sehingga mampu mencerminkan tingkat popularitas dan penilaian terhadap suatu produk maupun toko daring. Menurut Lackermair (2013), menegaskan bahwa *rating* merupakan bagian dari ulasan konsumen yang diekspresikan melalui simbol bintang, di mana semakin tinggi jumlah bintang maka semakin baik persepsi terhadap produk.

Dellarocas (2003) memperluas pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa *rating* berfungsi sebagai bentuk umpan balik konsumen yang dapat memengaruhi calon pembeli lain melalui penyebaran informasi secara daring. Hal senada dikemukakan oleh Shin dan Darpy (2020), yang mendefinisikan *online customer rating* sebagai representasi kuantitatif dari penilaian konsumen terhadap produk atau layanan, yang ditampilkan dalam bentuk angka atau bintang. Dengan demikian, *rating* tidak hanya sekadar simbol visual, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kualitas dari perspektif konsumen.

Dalam konteks yang lebih praktis, Auliya (2017), menekankan bahwa *rating* memiliki peran penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena mampu memberikan gambaran kualitas produk secara cepat dan efisien. Li dan Zhang (2002) juga menjelaskan, bahwa *online customer rating* merupakan penilaian pengguna terhadap preferensi produk berdasarkan pengalaman mereka, yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk dalam lingkungan digital.

Menurut Mudambi dan Schuff (2010), berargumen bahwa *rating* yang dianggap bermanfaat tidak hanya sekadar memberikan informasi dasar, melainkan juga mengandung elemen-elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Pandangan ini sejalan dengan Park dan Kim (2003), yang menyatakan bahwa *rating* tidak hanya berfungsi sebagai penilaian, tetapi memberikan indikator kualitas dan kredibilitas. Dengan demikian, *online customer rating* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penilaian visual, tetapi juga menjadi alat penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. *Rating* tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pengguna sebelumnya, yang secara tidak langsung mendorong konsumen lain untuk mengikuti keputusan serupa.

1.5.4.1 Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Shin dan Darpy (2020), mendefinisikan *online customer rating* sebagai bentuk evaluasi kuantitatif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam skala tertentu, biasanya berupa bintang atau angka. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas *online customer rating*, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*), yang menggambarkan sejauh mana konsumen menyadari peringkat produk dan dengan sengaja menggunakan informasi tersebut dalam memilih produk
2. Frekuensi (*frequency*), yang merujuk pada seberapa sering konsumen mengandalkan *rating* sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Perbandingan (*comparison*), yang menunjukkan perilaku konsumen dalam membandingkan *rating* antar produk untuk menemukan yang terbaik.
4. Pengaruh (*effect*), yang menekankan bahwa konsumen menganggap *rating* sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Indikator-indikator ini mencerminkan bagaimana *rating* berfungsi sebagai alat evaluasi yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berdampak secara signifikan.

Menurut Mudambi dan Schuff (2016), menjelaskan bahwa *online customer rating* merupakan bentuk evaluasi *numerik* yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk. Terdapat tiga indikator utama untuk mengukur *online customer rating*, yaitu:

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi yang disediakan oleh ulasan pelanggan, mencakup kelengkapan, relevansi, dan akurasi informasi yang diberikan dalam ulasan produk atau layanan.

2. Kualitas Sumber (*Source Quality*)

Kepercayaan terhadap sumber ulasan, yaitu kredibilitas dan reputasi pengulas.

Pengulas yang memiliki rekam jejak atau reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan lain.

3. Kesesuaian Emosional (*Emotional Fit*)

Kesesuaian antara emosi atau sikap yang ditunjukkan dalam ulasan dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, diperlukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik maupun pendekatan. Studi-studi tersebut berfungsi sebagai landasan dalam menilai relevansi, memperkuat kerangka teori, serta membandingkan hasil yang diperoleh. Disajikan tabel rangkuman penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan pengembangan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sari, Efendi, dan Saptiani (2021)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Indonesia)	a. <i>Online Customer Review</i> b. <i>Online Customer Rating</i> c. Promosi d. Keputusan Pembelian	penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Cahyono dan Wibawani (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	a. Harga b. <i>Online Customer Review</i> c. <i>Online Customer Rating</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan

		pada <i>Marketplace</i> Shopee	d. Keputusan Pembelian	pembelian secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> shopee.
3.	Putri dan Wijaksana (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Produk Wardah melalui <i>Marketplace</i> Shopee	a. <i>Online Customer Review</i> b. <i>Online Customer Rating</i> c. <i>Purchase Decision</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
4.	Rahmawati (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)	a. <i>Online Customer Review</i> b. <i>Online Customer Rating</i> c. Kepercayaan d. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di shopee.
5.	Nurhabibah, Savitri, and Fadilla (2022)	<i>The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions</i>	a. <i>Online Customer Review</i> b. <i>Online Customer Rating</i> c. <i>Purchasing Decisions</i>	penelitian ini menemukan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> pelanggan <i>online</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> di toko cipta grafika
6.	Irdawati (2022)	Pengaruh harga, kepercayaan, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kabupaten Sumenep.	a. Harga b. Kepercayaan c. <i>Online Customer Review</i> d. <i>Online Customer Rating</i> e. Keputusan Pembelian	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di kabupaten sumenep.
7.	Christoper, Natanael Hutapea, Joan Yuliana, (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood dalam Aplikasi Gojek	a. <i>Online Customer Review</i> b. <i>Online Customer Rating</i> c. Promosi	berdasarkan hasil penelitian ini, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gofood. selain itu, promosi juga berperan penting

			d. Keputusan Pembelian	meningkatkan keputusan pembelian.
8.	Lestari, Lukitaningsih, dan Hutami (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Price Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta	a. <i>Online Customer Review</i> , b. <i>Online Customer Rating</i> c. <i>Price Consciousness</i> d. <i>Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada <i>price consciousness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Anggraini, Windi Permatasari, Berlintina Devita Putri, Almira, (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	a. <i>Online Customer Review</i> b. <i>Online Customer Rating</i> c. Kepercayaan Konsumen d. Keputusan Pembelian	penelitian ini menemukan bahwa <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil temuan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Ketidaksamaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan kembali penelitian sebelumnya guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Online customer review memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian atau *purchase decision*. Menurut Mulyati dan Gesiter (2020), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh

konsumen yang berisi informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek produk, yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen. Ulasan ini, baik bersifat positif maupun negatif, memiliki dampak yang berbeda terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Review* positif meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan minat beli karena menimbulkan kesan kurang baik terhadap produk.

Hal ini diperkuat oleh teori menurut Schepers (2015), yang menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk umpan balik digital yang mencerminkan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya cenderung meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat melemahkan persepsi dan menghambat keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Wijaksana (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Rahmawati (2021), yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *online customer review* dapat bergantung pada konteks penelitian, karakteristik konsumen, maupun faktor lain yang menyertai.

Berdasarkan penjelasan diatas, diformulasikan hipotesis yaitu:

H1 : Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

1.7.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision*

Topik mengenai *online customer rating* terhadap *purchase decision* telah menjadi salah satu fokus utama dalam kajian perilaku konsumen. Huang & Benyoucef (2013), *online customer rating* berfungsi sebagai sumber informasi yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Sejalan dengan itu, Park dan Kim (2003) mengemukakan bahwa *rating* tidak hanya sekadar bentuk penilaian atas produk, melainkan juga sebagai indikator dari kualitas sekaligus kredibilitas produk tersebut.

Dalam konteks ini, Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa *rating* yang rendah dapat mengurangi persepsi nilai suatu produk, yang pada akhirnya mengarah pada penurunan minat beli. Sebaliknya, *rating* yang tinggi, terlebih apabila disertai dengan ulasan yang mendetail, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christoper & Hutapea (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap *purchase decision*. Sementara, itu pada hasil penelitian menurut Lestari *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer rating* m perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan penjelasan diatas, diformulasikan hipotesis yaitu:

H2 : Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

1.7.3 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision*

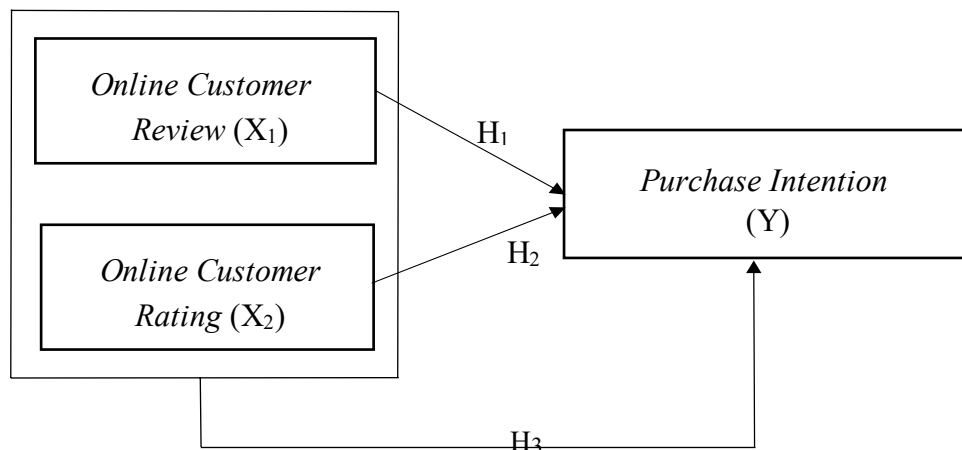
Online customer review dan *online customer rating* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Chevalier (2003) menunjukkan bahwa *rating* dan ulasan *online* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat juga dari hasil penelitian oleh Huang dan Benyoucef (2013) yang menyatakan bahwa *review* dan *rating* mampu meningkatkan minat beli sekaligus *willingness to pay*. Dengan kata lain, *review* membentuk persepsi yang detail dan mendalam, sedangkan *rating* menciptakan kesan instan sehingga keduanya saling melengkapi.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh Putri dan Wijaksana (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Muchnik *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa konsumen lebih sering membeli produk yang memiliki *rating* tinggi atau banyak ulasan positif. Fenomena ini dikenal sebagai *bandwagon effect*, yakni kecenderungan konsumen mengikuti mayoritas karena dipengaruhi oleh citra positif yang terbentuk dari *rating* maupun ulasan. Namun demikian, tidak semua penelitian menghasilkan temuan yang serupa. Rahmawati (2021), menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, diformulasikan hipotesis yaitu:

H3 : Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

1.8 Hipotesis

Penentuan hipotesis dilakukan terlebih dahulu di dalam penelitian karena berguna sebagai jawaban atas rumusan masalah yang sifatnya masih sementara (Sugiyono, 2018). Hipotesis dianggap oleh peneliti sebagai jawaban sementara yang didasarkan pada teori- teori yang relevan.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H1 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Dydy's Kitchen di Semarang.
- H2 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Dydy's Kitchen di Semarang.
- H3 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Dydy's Kitchen di Semarang.

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batasan pengertian tiap variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Pendefinisian konseptual dari tiap variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1.9.1 *Online Customer Review*

Menurut Schepers (2015) *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang mengacu pada pendapat atau umpan balik yang diberikan konsumen mengenai produk atau layanan, baik positif maupun negatif, melalui platform digital.

1.9.2 *Online Customer Rating*

Menurut Lackermair (2013), *rating* merupakan bentuk penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dari suatu produk atau layanan. Penilaian ini umumnya disajikan dalam simbol bintang dengan skala satu hingga lima, yang berfungsi untuk merepresentasikan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. *Rating* ini kemudian menjadi acuan penting bagi calon pembeli lain dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk secara cepat.

1.9.3 *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *purchase decision* merupakan proses bertahap yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini mencakup mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga melakukan pembelian dan menilai kembali keputusan tersebut setelah produk digunakan.

1.10 Definisi Operasional

Menurut Supomo (2016), definisi operasional merupakan proses mendefinisikan konsep yang sehingga variabel tersebut dapat diukur dengan cara tertentu. Pada definisi operasional untuk setiap variabel yaitu :

1.10.1 *Online Customer Review*

Pada faktor yang dapat mempengaruhi dari harga menurut Schepers (2015), mengidentifikasi lima indikator utama yang memengaruhi efektivitas *review*, yaitu terdapat lima indikator pada *online customer review*, yaitu :

Tabel 1. 5 Indikator dan Item *Online Customer Review*

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Online Customer Review</i> adalah bentuk umpan balik yang disampaikan konsumen secara daring sebagai tanggapan atas pengalaman mereka terhadap produk atau layanan.	1) <i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	<i>Review</i> yang memberikan informasi jelas dan mudah dipahami
			2) <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	<i>Review</i> yang berasal dari sumber yang terpercaya dan disertai bukti seperti gambar atau pengalaman nyata
			3) <i>Valence</i> (valensi opini)	<i>Review</i> mencerminkan penilaian konsumen terhadap produk
			4) <i>Timeliness</i> (ketepatan waktu)	<i>Review</i> yang terbaru dan relevan
			5) Volume	<i>Review</i> berjumlah banyak dan beragam

1.10.2 Online Customer Rating

Menurut pendapat Shin dan Darpy (2020), mengungkapkan bahwa *online customer rating* adalah bentuk penilaian kuantitatif yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa secara singkat dan mudah dipahami. Oleh karena itu, *rating* menjadi salah satu indikator penting yang sering dijadikan acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1. 6 Indikator dan Item Online Customer Rating

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	<i>Online Customer Rating</i> adalah salah satu kompone dalam ulasan pelanggan secara daring direpresentasikannya melalui simbol bintang dengan skala dari angka satu sampai lima.	Kesadaran terhadap <i>rating</i>	Konsumen menganggap <i>rating</i> bintang sebagai indikator awal dalam menilai kualitas produk dari Dydy's Kitchen.
		Frekuensi melihat <i>rating</i>	<i>Rating</i> dari Dydy's Kitchen selalu diperhatikan sebelum melakukan pembelian.
		Perbandingan antar <i>rating</i>	<i>Rating</i> Dydy's Kitchen sering dibandingkan dengan produk serupa sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.
		Pengaruh <i>rating</i> terhadap keputusan	<i>Rating</i> tinggi memperkuat persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut.

1.10.3 *Purchase Decision*

Menurut Kotler (2016), *purchase decision* merupakan adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi kepuasan setelah pembelian dilakukan.

Tabel 1. 7 Indikator dan Item *Purchase Decision*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Purchase Decision</i> (X3)	<i>Purchase decision</i> adalah proses bertahap yang dilalui individu atau kelompok untuk memilih dan membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Produk dari Dydy's Kitchen dibeli setelah memperoleh informasi yang memadai mengenai produk tersebut.
		Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Keputusan pembelian dilakukan karena Dydy's Kitchen merupakan merek yang paling disukai.
		Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Membeli produk Dydy's Kitchen karena sesuai dengan diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Pembelian produk Dydy's Kitchen dilakukan atas dasar rekomendasi dari orang lain.
--	---

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) *explanatory research* adalah pendekatan yang sistematis dan logis untuk memahami hubungan kausal antar variabel tipe penelitian yang berfokus pada menjelaskan hubungan antar variabel yang ada, baik dalam konteks pengaruh, sebab-akibat, maupun keterkaitannya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan karakteristik pengukuran numerik dan analisis data berbasis angka. Penelitian difokuskan pada pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) sebagai variabel independen terhadap *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum secara keseluruhan karakteristik melekat yang terdapat objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan kriteria tertentu untuk diteliti (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Semarang yang telah melihat *review* dan *rating online* mengenai Dydy's Kitchen. Dalam hal ini, mereka sudah melakukan pembelian dan sudah terpengaruh oleh informasi *online* tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1.11.2.2. Sampel

Teknik yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013), mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi. Pada penelitian ini, digunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel ketika peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting dan relevan dengan tujuan penelitian.

Penentuan mengenai jumlah responden pada penelitian ini mengacu pada pendapat Fraenkel dan Wallen (1993) yang menyatakan bahwa dalam penelitian deskriptif kuantitatif, jumlah sampel minimal yang layak digunakan adalah 100 responden. Oleh karena itu, penggunaan 100 responden dalam penelitian ini sudah memenuhi standar kelayakan ukuran sampel. Sampel penelitian ini terdiri atas 100 konsumen yang berdomisili di Semarang dan memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan *online review* dan *rating* terkait DyDy's Kitchen. Sampel teknik *purposive sampling* dapat memastikan responden relevan untuk penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Menurut, Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sengaja dipilih oleh peneliti, seperti menetapkan karakteristik dan kriteria tertentu, sehingga tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama.

Teknik sampel *non-probability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive Sampling* digunakan

berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, sedangkan *accidental sampling* digunakan ketika peneliti secara tidak sengaja bertemu dengan responden yang sesuai dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

Adapun kriteria responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah:

1. Berumur minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Semarang
3. Konsumen yang membaca *review* dan *rating* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian
4. Konsumen yang aktif menggunakan platform digital di media sosial atau platform *e-commerce*
5. Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, menurut Sugiyono (2013) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Data kuantitatif penelitian ini melalui kuesioner kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Data yang diperoleh dari kuesioner melalui olah data menggunakan SPSS versi 25.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang terdapat pada penelitian ini antara lain ialah :

1) Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2018), adalah sumber data yang langsung

memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini ialah data langsung yang diolah penulis dengan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder sesuai dengan yang dikatakan menurut Sugiyono (2018), merupakan jenis data yang diperoleh peneliti melalui sumber tidak langsung, seperti dokumen, laporan, atau publikasi lain.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam skala pengukuran ini yang digunakan adalah Skala *Likert*. Menurut (Sugiyono 2018), bahwa skala *likert* merupakan pengukuran berupa sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena yang sosial yang diamati. Skala *likert* dapat memberikan kemungkinan pada responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disediakan, yang kemudian akan menghasilkan data kuantitatif dengan begitu dapat dianalisis lebih lanjut. Pada skala *likert* memiliki interval 1-5, maka berikut penentuan skornya:

Tabel 1. 8 Skala *Likert*

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sehingga terselenggaranya penelitian menggunakan cara-cara pengumpulan data seperti:

a) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Responden penelitian ini kepada konsumen DyDy's Kitchen di Semarang, dengan skala *Likert* untuk mengukur tanggapan responden.

b) Studi Kepustakaan

Data sekunder yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, artikel di *website*, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuannya untuk memperkuat dasar teori serta mendukung analisis data primer yang diperoleh.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan mengelompokkan dan menganalisis informasi yang diperoleh dengan cara yang sistematis. Proses pengolahan data ini mencakup beberapa tahap, antara lain:

a) *Editing*

Editing merupakan tahap awal dalam pengolahan data, yang bertujuan untuk memeriksa dan merapikan data yang telah terkumpul. Proses ini melibatkan pemeriksaan kembali apakah data yang diperoleh telah sesuai dengan pedoman yang ditetapkan dalam penelitian. Jika ditemukan kekurangan atau kesalahan dalam pencatatan, maka data tersebut perlu diperbaiki atau dilengkapi.

b) *Coding*

Coding adalah pemberian kode numerik pada setiap jawaban dari responden yang terdapat dalam kuesioner. Kode ini berfungsi sebagai representasi dari substansi atau konten setiap pertanyaan, yang bertujuan untuk menyederhanakan data dan mempermudah proses pengolahan serta analisis.

c) *Scoring*

Scoring adalah tahap pemberian skor pada jawaban responden, yang dilakukan berdasarkan skala *Likert* yang digunakan dalam kuesioner. Skala ini memberikan nilai numerik pada setiap pilihan respon yang diberikan oleh peserta, dengan tujuan untuk mengukur intensitas atau kecenderungan sikap mereka terhadap aspek yang diteliti.

d) *Tabulating*

Tabulating merupakan tahap pengelompokan data setelah proses *editing*, *coding*, dan *scoring*. Pada tahap ini, data yang telah diproses dimasukkan ke dalam tabel untuk mempermudah analisis. Penyajian data dalam bentuk tabel memudahkan peneliti untuk mengorganisir dan menganalisis informasi yang terkumpul secara sistematis.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dan akurat dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian berfungsi sebagai perangkat untuk mengukur dan mengumpulkan data terkait fenomena yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner, yang dirancang untuk memperoleh

tanggapan dari responden mengenai pertanyaan penelitian atau hipotesis yang diuji.

Instrumen pada penelitian ini yang dipakai merupakan bentuk kuesioner atau angket. Instrumen pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan langsung dari para responden. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun dalam bentuk pilihan ganda (*multiple choice*), dimana responden diminta untuk memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan statistik deskriptif untuk mengolah dan menggambarkan data yang dikumpulkan dari jawaban kuesioner responden. Metode ini digunakan untuk menyajikan data secara sistematis, seperti dalam bentuk tabel atau grafik, sehingga memberikan gambaran mendalam mengenai pola dan karakteristik data yang relevan. Menurut Sugiyono (2017) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik untuk mengolah, mengelompokkan, dan menganalisis data secara sistematis. Proses ini mencakup mentabulasi data, menyajikan hasil, menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, regresi linear berganda digunakan dalam analisis data memakai bantuan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS 25. Dalam pengujian Terhadap kuisisioner dilakukan analisis analisis berikut:

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari lapangan dalam suatu penelitian sesuai dengan tujuan dan instrumen yang

digunakan oleh peneliti (Sugiyono 2017). Uji validitas merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan. Suatu skala pengukuran dianggap valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat secara akurat mengukur variabel yang dimaksud dan memberikan hasil sesuai dengan tujuan pengukuran. Sebaliknya, jika kuesioner dinyatakan tidak valid, maka akan sulit untuk memperoleh data yang relevan dan akurat.

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menilai validitas setiap indikator terkait *online customer review*, *online customer rating*, dan *purchase intention*. Validitas indikator sangat penting untuk menghasilkan data yang terpercaya dan mendukung kesimpulan penelitian secara empiris.

Pengolahan data dilakukan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi terhadap skor total, yang dapat diartikan bahwa item dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak berkorelasi terhadap skor total, sehingga item kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Melalui uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, peneliti dapat menilai apakah setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden mampu menghasilkan variasi nilai yang sesuai dengan indikator yang ada dalam setiap

variabel penelitian. Hasil dari uji ini terlihat dalam bentuk tabel korelasi yang menunjukkan nilai signifikansi, yang dapat mengonfirmasi apakah setiap item instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud secara valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengumpulan data menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diulang, yang pada gilirannya menjamin keandalan data yang diperoleh dalam penelitian. Reliabilitas dinilai berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS, yang memastikan kuesioner yang digunakan reliabel dan handal. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

- a) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien berfungsi sebagai alat untuk menganalisis hubungan antara *variable* yang memverifikasi hipotesis serta mengetahui tingkatan kuatnya antara *variable* independen (X) dengan *variable* dependen (Y). Tingkat keeratan pada *variable* dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2013), Analisis korelasi dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. 9 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

Jika hasil perhitungan nilai r menunjukkan angka yang mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang lemah. Sebaliknya, apabila nilai r mendekati 1, hal ini menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

d. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model penelitian dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0 menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai 1 menunjukkan penjelasan yang sempurna. Jika nilai R^2 kecil, maka variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, serta variabel independen dianggap lengkap menyampaikan informasi variabel dependen (Ghozali 2008).

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Determinasi

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dengan menggunakan model regresi linier sederhana, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Model ini memberikan gambaran tentang arah dan besarnya pengaruh oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian dilakukan. Berikut ini model analisis regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen (Terikat)

a: Besaran Konstanta atau Harga Y bila $X = 0$

b: Besaran Koefisien Regresi

x: subjek pada variabel independent (Bebas) yang mempunyai nilai tertentu

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel dependen, apakah cenderung meningkat atau menurun, dengan mempertimbangkan dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor. Menurut Ghazali (2008), menyatakan bahwa secara prinsip,

analisis regresi merupakan pendekatan untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, model persamaan analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut.

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi X_1 dengan Y

b_2 = Koefisien Regresi X_2 dengan Y

b_3 = Koefisien Regresi X_3 dengan Y

X_1 = Variabel Bebas (*Online Customer Review*)

X_2 = Variabel Bebas (*Online Customer Rating*)

X_3 = Variabel Terikat (*Purchase Decision*)

e = *Residual* atau *Prediction Error*

Pengujian model regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif atau negatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

1.11.9.1 Uji Hipotesis

a. Uji t-Test (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2008), uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t diterapkan untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision*, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan two-tailed test, di mana hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh (sama dengan), dan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh (tidak sama dengan). Uji t ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

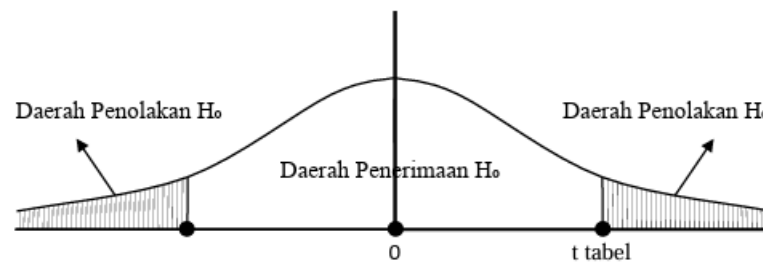
$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5% .

3. Menentukan t hitung

4. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel

- a) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ (tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen)
- b) H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ (terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).



Gambar 1. 6 Kurva Uji t (Two Tail Test)

b. Uji F-Test (Uji Simultan)

Uji F secara umum digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (Y). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menganalisis apakah variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Dydy's Kitchen di Kota Semarang.

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat pengujian menggunakan taraf sig sebesar 5% atau 0,05

Pengambilan keputusan dalam pengujian signifikansi pada Uji F perlu memperhatikan beberapa hal yaitu :

1. Menyusun hipotesis

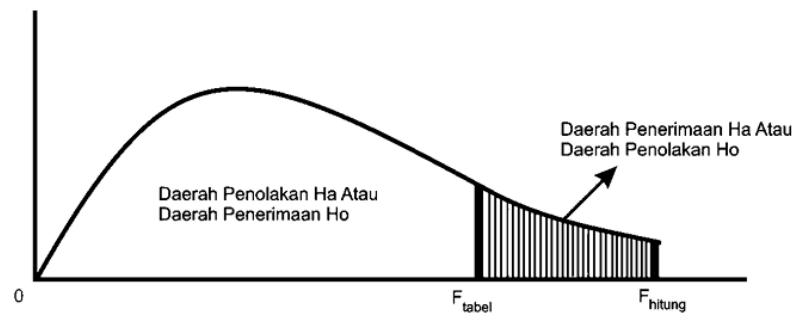
- a) $H_0: \beta_1 = 0$, yang menyatakan bahwa variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) $H_a: \beta_1 \neq 0$, yang menyatakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Menetapkan tingkat signifikansi: Interval signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ atau 5%.

3. Menentukan F hitung

4. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > \alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan dari *variabel independent* (*variable* bebas) yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap variabel dependen (*variable* terikat) yaitu *Purchase Decision*.
- Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima, H_0 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *independent* (*variable* bebas) *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap variabel dependen (*variable* terikat) yaitu *Purchase Decision*.



Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji F