

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
PADA *GOOGLE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI MUARA CAFÉ AND SPACE**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**RISA AMELIA  
NPM. 2016031002**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
PADA *GOOGLE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI MUARA CAFÉ AND SPACE**

Oleh

**RISA AMELIA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA *GOOGLE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MUARA CAFÉ AND SPACE

Oleh

RISA AMELIA

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* telah menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) yang mampu memengaruhi keputusan pembelian serta kemudahan akses untuk memilih tempat yang akan dikunjungi. Salah satu bisnis yang memanfaatkan *google review* adalah Muara Café and Space. Oleh karena itu, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space. Penelitian ini menggunakan model teori *electronic word of mouth* (e-wom). Tipe penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung di Muara Café and Space. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS *version 25 for windows*, untuk mengukur sejauh mana variabel *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *online customer rating* pada *google review* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $6,204 > t$  tabel  $1,980$ , dan *online customer review* pada *google review* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $15,750 > t$  tabel  $1,980$ . Sedangkan, secara simultan *online customer rating* ( $X_1$ ) dan *online customer review* pada *google review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di Muara Café and Space berpengaruh signifikan sebesar  $0,735$  atau  $73,5\%$ . Sedangkan sisanya sebesar  $26,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian, Model Teori *Electronic Word of Mouth* (E-Wom)

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON GOOGLE REVIEW TERHADAP ON PURCHASING DECISION AT MUARA CAFÉ AND SPACE**

**By**

**RISA AMELIA**

*Along with the development of digital technology, online customer ratings and online customer reviews on google reviews have become one form of marketing communication strategy through electronic word of mouth (E-Wom) communication that can influence purchasing decisions and ease of access to choose a place to visit. One of the businesses that utilizes Google Reviews is Muara Café and Space. Therefore, this study aims to determine how much influence online customer ratings and online customer reviews on google reviews have on purchasing decisions at Muara Café and Space. This study uses the electronic word of mouth (e-WOM) theory model. This type of research is quantitative with a survey method using a questionnaire distributed to 100 respondents who are visitors to Muara Café and Space. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis processed using the SPSS version 25 for Windows program, to measure the extent to which online customer rating and online customer review variables influence purchasing decisions. The results of this study indicate that partially, online customer rating on google review ( $X_1$ ) has a significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with a calculated  $t$  value of  $6.204 > t$  table  $1.980$ , and online customer review on google review ( $X_2$ ) has a significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with a calculated  $t$  value of  $15.750 > t$  table  $1.980$ . Meanwhile, simultaneously online customer rating ( $X_1$ ) and online customer review on google review ( $X_2$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) at Muara Café and Space have a significant effect of  $0.735$  or  $73.5\%$ . While the remaining  $26.5\%$  is influenced by other variables not explained in this study.*

**Keywords:** *Online Customer Rating, Online Customer Review, and Purchase Decision, Theory Model Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

**Judul : PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING  
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA  
GOOGLE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI MUARA CAFÉ AND SPACE**

**Nama Mahasiswa : Risa Amelia**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 2016031002**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Menyetujui**

**1. Komisi Pembimbing**

**Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.  
NIP. 196803212002121001**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**


**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.  
NIP. 198109262009121004**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**


**Ketua**

**: Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.**



**Penguji Utama**

**: Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

**NIP. 196108071987032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 25 Juli 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risa Amelia

NPM : 2016031002

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Desa Wai Sari, Dusun Bangun Sari IV, RW. 04, RT. 07,  
Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.

No. Handphone : 083178822551

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review pada Google Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Muara Café and Space**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir milik saya terdapat pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 25 Juli 2024  
Yang membuat pernyataan,



Risa Amelia  
NPM. 2016031002

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Risa Amelia dilahirkan di Dusun Bangun Sari pada tanggal 03 November 2001 yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Sudarwanto dan Ibu Siti Aminah. Penulis telah menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Pertiwi (2008), SDN 3 Candimas (2008-2014), SMPN 1 Natar (2014-2017), dan SMAN 1 Natar (2017-2020). Kemudian pada tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikannya di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Lampung jenjang S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan diterima melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) tingkat Universitas, yakni Unit Kegiatan Penerbitan Mahasiswa (UKPM) Teknokra sebagai Reporter Cetak pada periode 2021-2022. Selain itu, penulis juga pernah tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang Jurnalistik pada periode 2021-2022. Penulis juga mengabdikan ilmu dan keterampilan yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Margomulyo, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

Penulis juga ikut serta pada kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) selama dua semester yang dinaungi oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek). Semester lima, penulis mengikuti kegiatan Studi Independen Bersertifikat di PT Hara Anargya dengan divisi Human Resources Digital. Lalu, semester enam, penulis juga mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat di PT Nutrifood Indonesia (Lokate *Internship* Kampus Merdeka) pada divisi Area Marketing Lampung. Di samping itu, pada semester tujuh penulis juga mengikuti kegiatan magang secara mandiri selama empat bulan (September-Desember 2024), yakni pada program “*The Gade Preneur Space*” divisi Pendamping Bisnis yang diselenggarakan oleh PT Pegadaian Kanwil III Palembang dan Siger Innovation Hub.



## **MOTTO**

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(Q.S Al-Baqarah : 286)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,  
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)

*“It will pass, everything you 've gone through it will pass”*

(Rachel Venny)

*“Hargai setiap proses, lakukan yang terbaik,  
dan selalu libatkan Allah SWT dalam segala hal”*

(Risa Amelia)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan mengucapkan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT. Kupersembahkan karya sederhana dengan penuh ketulusan dan perjuangan ini sebagai tanda bakti, cinta, dan terima kasih, kepada:

Kedua orang tuaku tersayang  
**Ibu Siti Aminah & Bapak Sudarwanto**

Yang merupakan sosok penyemangat dalam hidupku. Senantiasa bekerja keras dan berusaha memberikan yang terbaik untukku. Sosok ibu dan bapak yang tidak kenal lelah dalam membesarkan sekaligus merawatku, selalu memberikan doa tulus yang tak pernah putus disetiap langkahku, dan memberikan dukungan secara penuh untuk menempuh pendidikan. Sosok orang tua yang selalu memberikan curahan kasih sayang, semangat, dan bimbingan, serta selalu mengupayakan hal-hal baik dalam hidupku.

Kakakku **Riki Bahtiar** & Adikku **Raditia Maulana**

Yang selalu memberikan doa, dukungan, dan bantuan. Terima kasih atas segala doa, dukungan, semangat, kasih sayang, kebersamaan, dan menjadi pengingat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran kalian mengajarkanku untuk mampu menjadi sosok seorang adik sekaligus kakak yang kuat dan selalu optimis dalam menghadapi segala hal.

Serta kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dosen Penguji Skripsi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang sangat berjasa dalam proses penyelesaian skripsi ini melalui saran dan kritikan yang telah diberikan.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena atas berkat, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review pada Google Review Terhadap Keputusan Pembelian di Muara Café and Space**" sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Sholawat serta salam, tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., dan keluarga, sahabat, serta umatnya. Aamiin yaa Rabbal'Alamiin. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan pertolongan, kemudahan kepada penulis dalam segala proses dalam menghadapi situasi sulit dan masalah yang dihadapi penulis, serta senantiasa memberikan hal-hal baik dalam kehidupan.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan hati, kesabaran,

kemudahan dan keikhlasan yang bapak berikan selama masa proses bimbingan ini.

7. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan kritik, masukan, dan saran sehingga skripsi yang dikerjakan oleh penulis menjadi lebih baik. Terima kasih atas segala kebaikan hati, kesabaran, keramahan, dan keikhlasan yang ibu berikan serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat berkonsultasi kepada ibu.
8. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan dari awal masa perkuliahan hingga telah memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan skripsi
9. Seluruh Dosen, Staff Administrasi, dan Karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala ilmu, pengetahuan, dan bantuan yang telah diberikan selama menjalani proses perkuliahan.
10. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu dan Bapak yang selalu mendukungku sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih karena tidak pernah lelah selalu mendoakan segala hal baik dan kemudahan untukku. Kasih sayang dan nasihat dari Ibu serta Bapak, selalu membuatku semangat untuk terus berjuang.
11. Kepada kakak dan adikku yang juga selalu mendoakan, mendukungku, dan menjadi pengingat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang selalu menjadi penyemangat, penghibur, dan selalu ada dalam setiap langkah penulis untuk menyelesaikan pendidikan, Nisa, A'yun, Feli, Nadila, Vallen dan Kak Tina, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Kepada teman-teman penulis *circle* "Sobat Ambyar" masa SMA, Estri Dita, Anisa, Anisa Farras, Annisa Zulvani, Triana, Aldry Raynold, dan Ridho Hafidz, yang hingga saat ini selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan terhadap penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan ini.

14. Kepada Sobat Linkers MSIB Batch 4, Fira, Alvin, Rais, Kak Rian, Akmal, dan Aden, yang senantiasa menjadi tempat bertukar cerita, penyemangat dan penghibur atas segala lika-liku perjalanan hidup.
15. Kepada teman-teman *internship* “The Gade Preneur Space”, Kinan, Salsa, Thusi, Rosa, Aini, Nia, Ranti, Rinto, dan Angga, yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungan.
16. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama masa perkuliahan. Mohon maaf, penulis tidak dapat menyebutkannya satu persatu.
17. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih atas segala pembelajaran berharga dan proses pendewasaan di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi seseorang yang lebih baik.
18. Semua pihak yang selalu bertanya: “kapan selesai skripsinya?”, kapan sidang?”, “kapan wisuda?”, “kapan lulus?” dan lain sebagainya. Terima kasih atas pertanyaan tersebut, kalian menjadi salah satu alasan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 25 Juli 2024  
Penulis,

Risa Amelia

## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                           | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                           | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                        | <b>viii</b> |
| <b>I. PENDAHULUAN .....</b>                         | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                             | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                            | 15          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                      | 15          |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                         | 16          |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                        | 16          |
| 1.6 Kerangka Pemikiran.....                         | 17          |
| 1.7 Rancangan Penelitian.....                       | 19          |
| 1.8 Hipotesis .....                                 | 20          |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                   | <b>21</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                       | 21          |
| 2.2 Landasan Teori.....                             | 27          |
| 2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....           | 27          |
| 2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> ..... | 33          |
| 2.2.3 <i>Google Review</i> .....                    | 38          |
| 2.2.4 <i>Online Customer Rating</i> .....           | 40          |
| 2.2.5 <i>Online Customer Review</i> .....           | 42          |
| 2.2.6 Keputusan Pembelian.....                      | 45          |
| <b>III. METODE PENELITIAN .....</b>                 | <b>50</b>   |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....                | 50          |
| 3.2 Tipe Penelitian .....                           | 51          |
| 3.3 Variabel Penelitian .....                       | 51          |
| 3.4 Populasi Penelitian.....                        | 52          |
| 3.5 Sampel Penelitian.....                          | 52          |
| 3.6 Definisi Konseptual .....                       | 53          |
| 3.7 Definisi Operasional .....                      | 54          |
| 3.8 Sumber Data.....                                | 57          |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 3.9        | Teknik Pengumpulan Data .....  | 58        |
| 3.10       | Teknik Pengolahan Data .....   | 59        |
| 3.11       | Skala Pengukuran Data .....  | 59        |
| 3.12       | Teknik Analisis Data .....   | 60        |
| 3.12.1     | Uji Kualitas Data.....   | 60        |
| a.         | Uji Validitas.....   | 60        |
| b.         | Uji Reliabilitas .....   | 61        |
| 3.12.2     | Uji Asumsi Klasik.....   | 62        |
| a.         | Uji Normalitas.....  | 62        |
| b.         | Uji Multikolinearitas .....  | 63        |
| c.         | Uji Heteroskedastisitas.....   | 63        |
| 3.12.3     | Analisis Regresi Linear Berganda.....                                  | 64        |
| 3.12.4     | Uji Korelasi Berganda.....   | 64        |
| 3.12.5     | Uji Hipotesis .....  | 65        |
| a.         | Uji T (Parsial).....   | 65        |
| b.         | Uji F (Simultan) .....   | 66        |
| c.         | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                               | 67        |
| 3.13       | Alat Pengolahan Data.....  | 67        |
| <b>IV.</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                      | <b>68</b> |
| 4.1        | Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                                  | 68        |
| 4.2        | Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                    | 70        |
| 4.2.1      | Uji Validitas.....   | 70        |
| 4.2.2      | Uji Reliabilitas .....   | 72        |
| 4.3        | Hasil Penelitian .....   | 73        |
| 4.3.1      | Hasil Jawaban Berdasarkan <i>Screening</i> Responden .....             | 73        |
| 4.3.2      | Hasil Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....                | 75        |
| 4.3.3      | Hasil Jawaban Berdasarkan Usia Responden .....                         | 76        |
| 4.3.4      | Hasil Jawaban Berdasarkan Pekerjaan Responden .....                    | 77        |
| 4.3.5      | Hasil Jawaban Berdasarkan Pendapatan Responden .....                   | 78        |
| 4.3.6      | Hasil Penelitian Variabel <i>Online Customer Rating</i> ( $X_1$ )..... | 79        |
| 4.3.7      | Hasil Penelitian Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ )..... | 85        |
| 4.3.8      | Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....             | 94        |
| 4.4        | Hasil Persentase Kumulatif Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $Y$ .....      | 103       |
| 4.5        | Hasil Uji Asumsi Klasik.....   | 109       |
| 4.5.1      | Hasil Uji Normalitas .....   | 109       |
| 4.5.2      | Hasil Uji Multikolinearitas.....                                       | 110       |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| 4.5.3     | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....   | 111 |
| 4.6       | Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 112 |
| 4.7       | Hasil Uji Korelasi Berganda .....   | 114 |
| 4.8       | Hasil Uji Hipotesis .....   | 115 |
| 4.8.1     | Hasil Uji T ( Parsial) .....  | 115 |
| 4.8.2     | Hasil Uji F (Simultan).....   | 117 |
| 4.8.3     | Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).....   | 118 |
| 4.9       | Hasil Pertanyaan Penelitian .....   | 118 |
| 4.9.1     | Hasil Pertanyaan Penelitian Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X <sub>1</sub> ).....   | 119 |
| 4.9.2     | Hasil Pertanyaan Penelitian Variabel <i>Online Customer Review</i> (X <sub>2</sub> ).....   | 121 |
| 4.9.3     | Hasil Pertanyaan Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y).....   | 125 |
| 4.9.4     | Hasil kumulatif Rata-Rata Skala <i>Likert</i> Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan Y .....  | 129 |
| 4.10      | Pembahasan.....   | 130 |
| 4.10.1    | <i>Online Customer Rating</i> .....   | 133 |
| 4.10.2    | <i>Online Customer Review</i> .....   | 137 |
| 4.10.3    | Keputusan Pembelian di Muara Café and Space .....   | 147 |
| 4.10.4    | Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> pada <i>Google Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Muara Café and Space .....                                   | 153 |
| 4.10.5    | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> pada <i>Google Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Muara Café and Space .....                                   | 160 |
| 4.10.6    | Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> pada <i>Google Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Muara Café and Space ..... | 167 |
| <b>V.</b> | <b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....   | 171 |
| 5.1       | Simpulan .....  | 171 |
| 5.2.      | Saran .....   | 172 |
|           | <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | 173 |
|           | <b>LAMPIRAN</b> .....   | 178 |



## DAFTAR TABEL

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Jumlah Cafe di Kota Bandar Lampung .....  | 5       |
| Tabel 1.2 Penilaian Konsumen Cafe untuk Rekomendasi Tempat Favorit Berdasarkan <i>Rating</i> .....                              | 6       |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....   | 21      |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....  | 55      |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....   | 60      |
| Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....  | 65      |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel $X_1$ dan $X_2$ .....  | 70      |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....  | 71      |
| Tabel 4.3 Kriteria Reliabilitas .....   | 72      |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas ( $X_1$ , $X_2$ , dan Y).....  | 72      |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban Pengguna <i>Google Review</i> .....   | 74      |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban Pernah Mengakses <i>Google Review</i> Muara Café and Space .....  | 74      |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....   | 75      |
| Tabel 4.8 Hasil Jawaban Berdasarkan Usia Responden.....   | 76      |
| Tabel 4.9 Hasil Jawaban Berdasarkan Pekerjaan Responden .....   | 77      |
| Tabel 4.10 Hasil Jawaban Berdasarkan Pendapatan Responden.....  | 78      |
| Tabel 4.11 Indikator Pernyataan Variabel Online Customer Rating ( $X_1$ ).....  | 79      |
| Tabel 4.12 Jumlah <i>Rating</i> Menjadi Pertimbangan Konsumen Sebelum Membeli.....  | 80      |
| Tabel 4.13 Jumlah <i>Rating</i> Tinggi (4.9) Muara Café and Space Menarik Perhatian Konsumen .....                              | 81      |
| Tabel 4.14 Semakin Tinggi Jumlah <i>Rating</i> Dianggap Semakin Baik Reputasi Muara Café and Space .....                        | 81      |
| Tabel 4.15 Kualitas Produk yang Dijual Muara Café and Space Dilihat Dari <i>Rating</i> yang Diterima .....                      | 83      |
| Tabel 4.16 Kualitas Layanan Muara Café and Space Dilihat dari <i>Rating</i> yang Diterima.                                      | 83      |
| Tabel 4.17 Penilaian Kualitas Produk dan Layanan Muara Café and Space Tercermin dari Banyaknya <i>Rating</i> yang Diterima..... | 84      |
| Tabel 4.18 Indikator Pernyataan Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ) .....  | 85      |
| Tabel 4.19 Memudahkan Konsumen Memperoleh Informasi Seputar Muara Café and Space.....   | 86      |
| Tabel 4.20 Memudahkan Konsumen Memperoleh Informasi Tentang Produk yang Dijual Muara Café and Space .....                       | 87      |
| Tabel 4.21 <i>Review</i> (Ulasan) yang Ditulis Berdasarkan Pengalaman Sebenarnya dari <i>Customer</i> .....                     | 88      |
| Tabel 4.22 Konsumen Mempercayai Kebenaran dari <i>Isi Review</i> (Ulasan) yang Ditulis pada <i>Google Review</i> .....          | 89      |
| Tabel 4.23 <i>Review</i> (Ulasan) yang Ditulis Memberikan Informasi Mengenai Kelebihan dan Kekurangan Produk.....               | 90      |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 4.24 <i>Review</i> (Ulasan) Positif Pada <i>Google Review</i> Menghasilkan <i>Image</i> yang Positif Bagi Muara Café and Space .....  | 90  |
| Tabel 4.25 <i>Review</i> (Ulasan) Pada <i>Google Review</i> Muara Café and Space Memberikan Keterangan Jelas Mengenai Produk yang Dibeli .....  | 91  |
| Tabel 4.26 <i>Review</i> (Ulasan) Positif pada <i>Google Review</i> Muara Café and Space Meyakinkan Konsumen Terhadap Produk yang Ingin Dibeli .....  | 92  |
| Tabel 4.27 Banyaknya <i>Review</i> (Ulasan) dan Testimoni Positif Meyakinkan Konsumen Bahwa Reputasi Muara Café and Space Baik.....   | 93  |
| Tabel 4.28 Banyaknya Jumlah <i>Review</i> (Ulasan) Positif Pada <i>Google Review</i> di Muara Café and Space Membantu Menentukan Keputusan Pembelian.....   | 94  |
| Tabel 4.29 Indikator Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....   | 95  |
| Tabel 4.30 Membeli Produk Karena Memenuhi Standar Kualitas Produk dan Layanan yang Diharapkan Berdasarkan <i>Rating</i> dan <i>Review</i> (Ulasan).....   | 95  |
| Tabel 4.31 Membeli Produk, Karena Menyediakan Tempat yang <i>Cozy</i> Dilihat dari <i>Review</i> (Ulasan).....  | 96  |
| Tabel 4.32 Membeli Produk, Karena Merasa Terbantu Setelah Mencari Informasi Seputar Muara Café and Space pada <i>Google Review</i> .....  | 97  |
| Tabel 4.33 Membeli Produk Setelah Melihat Berbagai <i>Review</i> (Ulasan) Seputar Muara Café and Space di <i>Google Review</i> .....  | 98  |
| Tabel 4.34 Membeli Produk Setelah Membandingkan <i>Rating</i> dan <i>Review</i> (Ulasan) Pada <i>Google Review</i> dari Berbagai Kafe Lainnya dan Memilih Muara Café and Space dari Penilaian Terbaik.....                    | 99  |
| Tabel 4.35 Membeli Produk di Muara Café and Space Setelah Melihat Berbagai <i>Rating</i> dan <i>Review</i> (Ulasan) Pada <i>Google Review</i> .....   | 99  |
| Tabel 4.36 Membeli Produk di Muara Café and Space Setelah Mempertimbangkan <i>Penilaian Customer</i> Pada <i>Google Review</i> .....  | 100 |
| Tabel 4.37 Membeli Produk Di Muara Café and Space, Karena Puas Dengan Pembelian Sebelumnya Dilihat dari <i>Rating</i> dan <i>Review</i> (Ulasan) Pada <i>Google Review</i> .....  | 101 |
| Tabel 4.38 Merasa <i>Rating</i> dan <i>Review</i> (Ulasan) Pada <i>Google Review</i> Positif dari Konsumen Sebelumnya Pada <i>Google Review</i> Sesuai Dengan Harapan .....   | 102 |
| Tabel 4.39 Konsumen Merasa Yakin <i>Rating</i> Maupun <i>Review</i> (Ulasan) yang Akan Dituliskan/Sudah Dituliskan Pada <i>Google Review</i> , Dapat Membantu Calon Konsumen lainnya dalam Mengambil Keputusan Pembelian..... | 103 |
| Tabel 4.40 Kategori Persentase Nilai Setiap Item Pernyataan .....   | 104 |
| Tabel 4.41 Kategori Persentase Setiap Item Pernyataan Variabel <i>Online Customer Rating</i> ( $X_1$ ).....   | 105 |
| Tabel 4.42 Kategori Persentase Setiap Item Pernyataan Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ).....   | 106 |
| Tabel 4.43 Kategori Persentase Setiap Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian(Y) .....   | 107 |
| Tabel 4.44 Hasil Rata-Rata Kumulatif Persentase Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan Y.....   | 108 |
| Tabel 4.45 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Normalitas.....   | 109 |
| Tabel 4.46 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Multikolinearitas.....  | 110 |
| Tabel 4.47 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Heteroskedastisitas .....   | 111 |
| Tabel 4.48 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Analisis Regresi Berganda.....  | 113 |
| Tabel 4.49 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Korelasi Berganda.....  | 114 |
| Tabel 4.50 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....   | 115 |
| Tabel 4.51 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji T (Parsial) .....   | 116 |
| Tabel 4.52 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji F (Simultan).....   | 117 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4.53 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi).....               | 118 |
| Tabel 4.54 <i>Range</i> Skala Pengukuran Data .....                                      | 119 |
| Tabel 4.55 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i> ( $X_1$ )..... | 119 |
| Tabel 4.56 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ )..... | 122 |
| Tabel 4.57 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                | 125 |
| Tabel 4.58 Rata-Rata Skala <i>Likert</i> Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan Y .....            | 129 |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar  | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2022-2023 versi APJII.....   | 1       |
| Gambar 1.2 <i>Top Rated Online</i> .....  | 7       |
| Gambar 1.3 <i>Online Customer Rating Google Review</i> Muara Cafe and Space .....   | 9       |
| Gambar 1.4 <i>Online Customer Review</i> Positif <i>Google Review</i> Muara Cafe and Space .....                                      | 10      |
| Gambar 1.5 <i>Online Customer Review</i> Negatif <i>Google Review</i> Muara Cafe and Space ...  | 12      |
| Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....  | 18      |
| Gambar 2.1 Indikator Keputusan Pembelian .....  | 46      |
| Gambar 4.1 Klasifikasi <i>Rating</i> pada <i>Google Review</i> yang Diterima Muara Cafe and Space .....                               | 134     |
| Gambar 4.2 Penilaian Kualitas Produk, dan Layanan Pada <i>Google Review</i> dari Konsumen Muara Café and Space .....                  | 136     |
| Gambar 4.3 Manfaat yang Dirasakan dari Fitur <i>Review</i> (Ulasan) pada <i>Google Review</i> Muara Cafe and Space .....              | 139     |
| Gambar 4.4 <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) <i>Review</i> (Ulasan) pada <i>Google Review</i> Muara Cafe and Space..... | 141     |
| Gambar 4.5 <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) <i>Review</i> (Ulasan) pada <i>Google Review</i> Muara Cafe and Space .....     | 143     |
| Gambar 4.6 <i>Valence</i> (Valensi) Positif <i>Review</i> (Ulasan) pada <i>Google Review</i> Muara Cafe and Space .....               | 144     |
| Gambar 4.7 <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan) pada <i>Google Review</i> Muara Cafe and Space.....                                | 146     |
| Gambar 4.8 <i>Google Review</i> Menunjukkan <i>Rating</i> 4.9 Muara Café and Space .....  | 155     |
| Gambar 4.9 <i>Rating</i> Muara Café and Space Berdasarkan Urutan Paling Relevan.....  | 155     |
| Gambar 4.10 <i>Rating</i> Muara Café and Space Berdasarkan Urutan Terbaru.....  | 156     |
| Gambar 4.11 <i>Rating</i> Muara Café and Space Berdasarkan Urutan Tertinggi .....   | 156     |
| Gambar 4.12 <i>Rating</i> Muara Café and Space Berdasarkan Urutan Terendah .....  | 156     |
| Gambar 4.13 Informasi terkait Muara Café and Space pada <i>Google Review</i> .....  | 162     |
| Gambar 4.14 <i>Review</i> positif pada Muara Café and Space pada <i>Google Review</i> .....   | 163     |

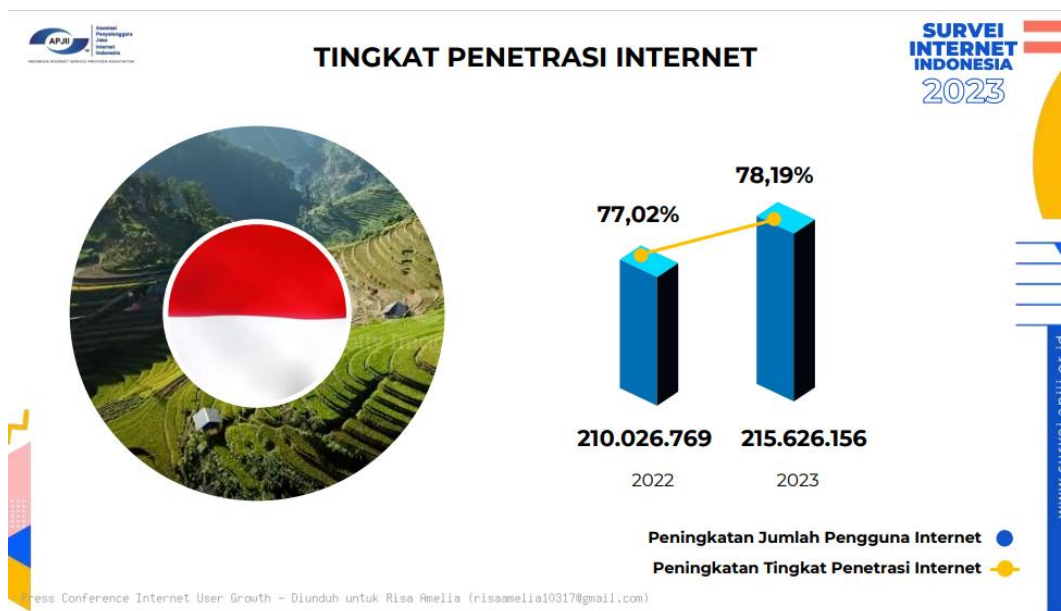
## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran   | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Data 34 Responden (Uji Validitas) .....   | 179     |
| Lampiran 2 Tabulasi Jawaban 34 Responden (Uji Validitas).....                                  | 181     |
| Lampiran 3 Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner 34 Responden (Uji Validitas) ..... | 183     |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas 34 Responden.....   | 184     |
| Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas 34 Responden.....  | 190     |
| Lampiran 6 Data 100 Responden.....   | 191     |
| Lampiran 7 Tabulasi Jawaban 100 Responden .....  | 196     |
| Lampiran 8 Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner 100 Responden.....                 | 200     |
| Lampiran 9 Hasil Uji Validitas 100 Responden.....  | 201     |
| Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden.....  | 208     |
| Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik .....  | 209     |
| Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Korelasi Berganda ..            | 211     |
| Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis .....  | 212     |
| Lampiran 14 Hasil Uji Data Penelitian <i>Descriptive Statistics</i> .....                      | 214     |
| Lampiran 15 Uji Distribusi Jawaban Responden.....  | 216     |
| Lampiran 16 Tabel Nilai-Nilai r Product Moment.....  | 224     |
| Lampiran 17 Tabel Nilai-Nilai dalam Distribusi t .....   | 225     |
| Lampiran 18 <i>Distribution</i> Nilai Tabel $F_{0,05}$ .....                                   | 226     |
| Lampiran 19 Surat Izin Penelitian .....  | 227     |
| Lampiran 20 Kuesioner Penelitian.....  | 228     |
| Lampiran 21 Kuesioner Penelitian dalam <i>Google Form</i> .....                                | 232     |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia digital, internet saat ini telah menjadi media utama bagi masyarakat untuk mengakses informasi dan berkomunikasi. Dari publikasi data Statista (2023), bahwa pengguna internet penduduk dunia pada tahun 2023 sudah mencapai 4,89 miliar atau sekitar 59% dari penduduk dunia. Kondisi tingginya tingkat pengguna internet di dunia juga turut terjadi di Indonesia. Berdasarkan survei dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, bahwa pengguna internet telah mencapai 78,19% atau sekitar 215 juta masyarakat Indonesia. Dari persentase pada tahun 2023 tersebut, mengalami peningkatan pengguna internet sebesar 1,17% dibandingkan tahun sebelumnya, yakni tahun 2022 sekitar 210 juta pengguna internet atau sebesar 77,02%.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2022-2023 versi APJII

Sumber: <https://survei.apjii.or.id/>

Hadirnya internet saat ini memberikan kemudahan bagi penggunanya, salah satunya adalah dalam mengakses informasi. Dalam hal ini, ketika pengguna internet akan melakukan aktivitas sehari-hari, misalnya melakukan pembelian atau akan mengunjungi suatu bisnis, cenderung lebih dulu mengakses informasi melalui internet terkait hal tersebut. Berdasarkan perolehan data dari forbes.com (2022), bahwa lebih dari 60% calon konsumen atau calon pengunjung terlebih dahulu memeriksa ulasan *google* secara *online* sebelum mengunjungi suatu bisnis. Ulasan pada *platform online* yang berisi banyak *review* (ulasan) yang dibuat oleh konsumen salah satunya adalah *google review*, dan dilengkapi dengan fitur *rating* serta *review* (ulasan). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas calon konsumen mempercayai tentang apa yang dikatakan konsumen lain melalui *review* (ulasan) terkait produk yang akan dibelinya atau disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-wom) (Farki, Imam, dan Berto, 2016).

*Google review* merupakan salah satu fitur aplikasi *google maps* yang menjadi wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dengan memberikan *rating* dan *review* (ulasan) setelah melakukan kunjungan atau pembelian (maps.google.com, diakses 02 Oktober 2023). Hadirnya *google maps* yang menyediakan layanan berbasis peta, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari suatu lokasi, dan penelusuran menggunakan navigasi sesuai dengan lokasi yang diinginkan. *Google review* juga menjadi wadah bagi konsumen untuk memberikan umpan balik (*feedback*) berupa *rating* atau penilaian menggunakan simbol bintang 1 hingga 5, dan *review* (ulasan) berupa teks, foto, video pada lokasi tertentu sesuai yang dituju (maps.google.com, diakses 02 Oktober 2023). Menurut Haq dan Rachmat (2020), *google review* merupakan salah satu aspek penting pada era digital yang dipergunakan untuk menghimpun jejak-jejak penilaian berupa *rating* maupun *review* (ulasan) dari penggunanya. Pemanfaatan *google review* juga telah menjadi perhatian bagi beberapa sektor bisnis, baik bidang pariwisata maupun kuliner. Dikarenakan, saat ini seseorang sebagai calon konsumen akan secara sadar mencari informasi dari internet terkait lokasi yang akan dituju, baik melalui *google review* maupun media sosial lainnya (Haq dan Rachmat, 2020).

Menurut Farki, dkk., (2016), *online customer rating* adalah skala penilaian dari konsumen dalam bentuk simbol bintang 1 hingga 5 terhadap suatu lokasi berdasarkan pengalaman konsumen. Dengan kata lain, *online customer rating* juga didefinisikan sebagai penilaian dari pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen yang sudah melakukan pembelian. Penilaian berupa bintang yang diberikan oleh konsumen dalam setiap ulasan pada produk, akan bermanfaat sebagai pemberian gambaran kualitas dari produk berdasarkan penilaian. Semakin banyak perolehan bintang dari konsumen, maka dapat dimaknai bahwa peringkat penjualan semakin baik, sehingga berpotensi mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Agustina dan Hinggo (2023), keputusan pembelian adalah tindakan dari seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak terhadap produk maupun jasa, tentunya dengan pertimbangan khusus dan berdasarkan informasi yang diperoleh.

Di samping itu, *review* (ulasan) *online* juga diperoleh dari *google review*. Menurut Khammash (2008), *online customer review* (ulasan) adalah media yang dijadikan sebagai wadah memberikan ulasan secara *online* bagi konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, dengan tujuan ulasan tersebut yang terkumpul dapat dilihat oleh calon konsumen. Menurut Valant (2015), *online customer review* merupakan pendapat dan pengalaman dari konsumen terkait produk yang pernah dibeli, layanan dan bisnis terkait. *online customer review* (ulasan) menjadi salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Ini menunjukkan bahwa seseorang sebagai calon konsumen akan memperoleh informasi dari sejumlah *review* (ulasan) berdasarkan pengalaman dengan kualitas isi pesan dan jumlah *review* (ulasan) sebagai indikator suatu produk yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut survei Bright Local (2023), menemukan bahwa 91% konsumen yang berusia 18-34 tahun, dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh *review* (ulasan) *online*, jika dibandingkan dengan keinginan pribadi. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa 57% konsumen juga cenderung melakukan keputusan pembelian jika peringkat bintang dari bisnis tersebut setidaknya 4 dari 5. Ini menunjukkan bahwa peringkat bintang tersebut dianggap baik oleh konsumen, sehingga dengan adanya



peringkat tersebut konsumen menjadi terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

*Online customer review* merupakan bentuk dari komunikasi *online* yang disebut komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) (Haq dan Rachmat, 2020). Menurut Verma *et al.*, (2021) bahwa komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan proses pertukaran pesan atau informasi yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Kemudian, disampaikan oleh konsumen berdasarkan pada pengalaman sebenarnya terhadap suatu produk atau layanan, merek atau bisnis terkait. Pendapat dari konsumen tersebut juga bisa diakses oleh banyak khalayak melalui internet seperti *google review*. Menurut Wangsa (dalam Rizky, dkk., 2023) menyatakan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna internet yang dilakukan melalui media *online* berupa pendapat, baik positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadinya. Pendapat lain juga menyebutkan bahwa, kredibilitas, kualitas, dan kuantitas yang berasal dari komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) dapat memberikan dampak berupa pengaruh secara signifikan terhadap *image* suatu perusahaan dan keputusan pembelian calon konsumen, (Bataineh, 2015).

Perkembangan dunia digital saat ini, juga menjadi perhatian bagi industri di Indonesia salah satunya industri pada bidang makanan dan minuman (*food & beverage*). Hal tersebut terjadi dikarenakan, pertumbuhan industri *food & beverage* di Indonesia pada tahun 2023 meningkat 5,33%, sehingga menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif (DataIndonesia.id, 2023). Industri *food & beverage* yang mengalami peningkatan salah satunya adalah kafe. Istilah *cafe* berasal dari bahasa Prancis yang secara harfiah berarti kopi, dan digunakan sebagai nama tempat, sehingga orang-orang bisa berkumpul atau sekedar bersantai serta beraktivitas. Semakin meningkatnya jumlah usaha bidang kuliner restoran dan *café* di salah satu Kota di Lampung, yaitu Kota Bandar Lampung menyebabkan ketatnya persaingan bisnis. Ini dapat dilihat dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung mengenai jumlah restoran/*café* dalam jangka lima tahun terakhir, yaitu dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah *Cafe* di Kota Bandar Lampung**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah <i>Cafe</i></b> |
|--------------|---------------------------|
| 2019         | 723                       |
| 2020         | 792                       |
| 2021         | 827                       |
| 2022         | 1.052                     |
| 2023         | 1.162                     |

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung

Tabel di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *café* di Kota Bandar Lampung terus mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel di atas mengenai jumlah *café* di Kota Bandar Lampung tahun 2019 mencapai 723 *café*. Kemudian jumlah tersebut meningkat hingga pada tahun 2023 berjumlah 1.162 *café*. Ini menandakan bahwa banyaknya pengusaha yang melihat peluang besar akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis. Ketatnya persaingan bisnis ini, menuntut setiap *café* harus memiliki konsep yang menarik agar bisa menarik para konsumen untuk datang. Keberadaan *café* saat ini juga sangat mudah ditemukan, terlebih lagi calon konsumen dengan mudah hanya tinggal memilih *café* dengan melakukan pencarian informasi lokasi melalui *google maps*. Dari pencarian informasi tersebut juga diperoleh harga, lokasi, suasana tempatnya, menu yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Pada *google maps* juga terdapat fitur *rating* dan *review* yang turut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menonjolkan keunikan dari para pesaing untuk menciptakan rasa ketertarikan bagi calon konsumen.

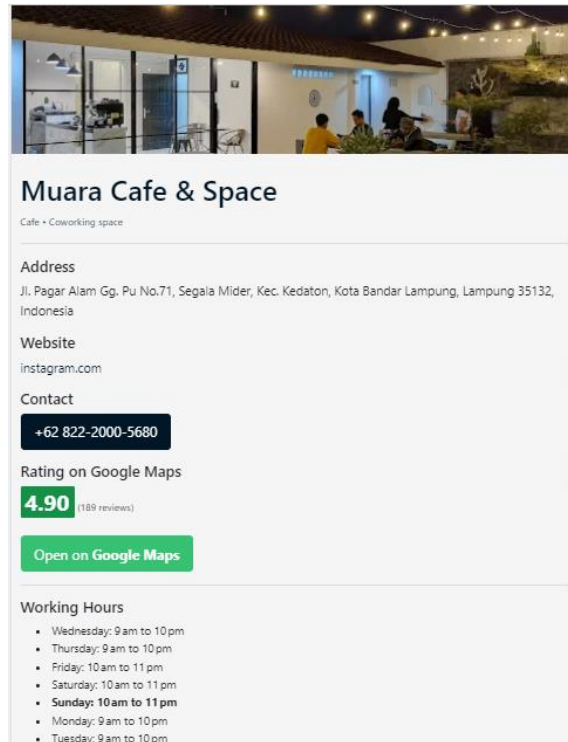
Sebagai pelaku bisnis juga senantiasa meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada dalam usahanya dengan cara menonjolkan faktor pembeda atau keunikan dengan kompetitor. Ini dilakukan tentunya untuk menciptakan rasa ketertarikan pada calon konsumen. Oleh karena itu, mayoritas *café* di Kota Bandar Lampung juga memanfaatkan *rating* dan *review* sebagai penilaian dari konsumen sebelumnya untuk menciptakan rasa ketertarikan pada calon konsumen. Berikut adalah penilaian dari konsumen sebelumnya dari beberapa *café* di Kota Bandar Lampung yang memanfaatkan penilaian dari konsumen, yaitu:

**Tabel 1.2 Penilaian Konsumen *Cafe* untuk Rekomendasi Tempat Favorit Berdasarkan *Rating***

| No  | Nama <i>Cafe</i>                           | <i>Rating</i> |
|-----|--|---------------|
| 1.  | Muara Café and Space                       | 4.9           |
| 2.  | Boja Coffee                                | 4.8           |
| 3.  | Benefit Coffee & Space                     | 4.7           |
| 4.  | Doesoen Coffee                             | 4.7           |
| 5.  | Energi Positif Cafe                        | 4.7           |
| 6.  | Skaye Lampung Café and Resto               | 4.7           |
| 7.  | KL Coffee Indonesia                        | 4.6           |
| 8.  | Kopi Ketje Panglima Polim                  | 4.6           |
| 9.  | New Town Coffee                            | 4.6           |
| 10. | Liep's Café                                | 4.5           |
| 11. | Adiksi Coffee                              | 4.5           |
| 12. | Café Kopi Legend                           | 4.4           |
| 13. | Wiseman: Comfort Garden Café Resto Lampung | 4.4           |
| 14. | You-One Milk Lampung Punya                 | 4.4           |
| 15. | VEZCO.ID                                   | 4.0           |

Sumber: *Google Review*

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa *rating* tertinggi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap *café* yang pernah dikunjungi paling tinggi adalah Muara Café and Space yang memperoleh *rating* 4.9. Perolehan *rating* tersebut juga menandakan bahwa konsumen merasa puas telah berkunjung ke Muara Café and Space. Diketahui juga bahwa Muara Café and Space baru resmi dibuka pada pertengahan Januari 2023 (diakses pada [tribunlampung.co.id](http://tribunlampung.co.id)). Kendati demikian, perolehan penilaian berupa *rating* yang didapatkan oleh Muara Café and Space tergolong tinggi, meskipun Muara Café and Space belum lama resmi dibuka, yaitu pada tanggal 15 Januari 2023. Selain itu, Muara Café and Space juga memperoleh *top rating* secara *online* yang dapat dibuktikan pada gambar berikut.



**Gambar 1.2 Top Rated Online**

Sumber: [https://bit.ly/top-rated\\_online-MuaraCafeandSpace-BandarLampung](https://bit.ly/top-rated_online-MuaraCafeandSpace-BandarLampung)

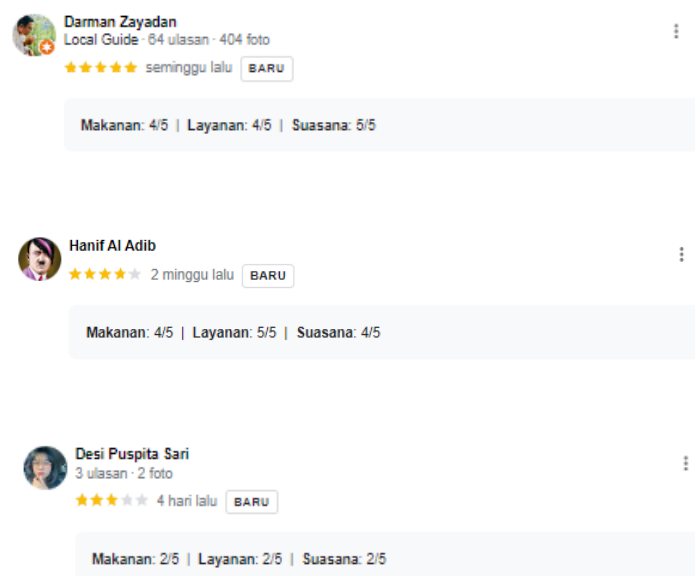
Berdasarkan *top rated online* yang diakses per 22 Februari 2024, Muara Café and Space merupakan salah satu kafe yang memperoleh *online customer rating* tinggi, yakni 4.9 dari 5 dengan 189 *review* (ulasan). Pada gambar 1.2 di atas juga dapat diamati bahwa Muara Café and Space yang berlokasi di Jl. Pagar Alam (Gg. PU), No. 01, Segala Mider, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung memperoleh akumulasi *online customer rating* sebesar 4,9 dari 5 berdasarkan ulasan *google* yang diberikan oleh konsumen. Tidak hanya itu, *online customer rating* dan *online customer review* juga beragam yang diberikan oleh konsumen serta dilengkapi dengan foto-foto sebagai dokumentasi pendukung atas *review* (ulasan) yang diberikan. Dari hasil observasi diketahui penilaian yang diperoleh Muara Café and Space berupa *rating* tinggi, yaitu 4.9 dan menempati *top rated online* dari *google review*. Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti untuk memilih Muara Café and Space untuk menjadi objek penelitian. Ini juga didasarkan pada apakah perolehan *rating* tinggi pada *google review* dapat menarik konsumen untuk membeli di Muara Café and Space.

Hasil pra-riset (wawancara dengan pemilik kafe) yang dilakukan oleh peneliti pada hari Minggu (07 Januari 2024) diperoleh bahwa, Muara Café and Space merupakan kafe yang baru resmi dibuka pada 15 Januari 2023 dengan nama pemilik kafe yakni Irfan Fathoni, dan berlokasi di Jl. Pagar Alam (Gg. PU), No. 71, Segala Mider, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Muara Café and Space merupakan salah satu kafe yang memanfaatkan *Google Review* sebagai *platform online* yang dianggap mampu membentuk reputasi *online*, sehingga mampu menarik perhatian bagi calon konsumen dan meningkatkan kepercayaan dan yakin untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini *rating* dan *review* yang positif dianggap berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa Muara Café and Space memiliki keunikan, yaitu merupakan kafe di Kota Bandar Lampung yang menjual berbagai makanan dan minuman sehat dengan berkolaborasi produk bersama perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yakni PT Nutrifood Indonesia. Bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah kolaborasi tempat, dan kafe ini menjadikan produk dari PT Nutrifood Indonesia sebagai bahan baku makanan maupun minuman. Muara Café and Space mengusung konsep bernuansa *study café* yang menyediakan pojok baca dengan berbagai macam buku-buku bacaan, seperti novel, majalah, buku *self-improvement*, biografi, dan lain sebagainya. Kemudian, untuk fasilitas yang disediakan oleh Muara Café and Space, yaitu area parkir, toilet, *wifi*, pojok baca, koleksi buku, ruang *podcast*, dan area olahraga.

Dari keunggulan yang diperoleh Muara Café and Space, bukan berarti tidak ada kendala yang dihadapi. Penilaian yang diberikan konsumen secara *online*, masih banyak calon konsumen dan konsumen pemula yang belum sepenuhnya yakin dengan penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya pada *e-commerce*, karena dapat berpotensi juga bahwa penilaian/testimoni yang diberikan dari konsumen bias (Ardyanto *dkk*, 2015). Penyebab dari keraguan dan kelemahan dari hal tersebut juga disebabkan adanya kemungkinan terjadi manipulasi dari *rating* dan ulasan (Valant, 2015). Sama halnya pada *google review* bahwa penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, belum sepenuhnya dapat dipercaya oleh calon konsumen dan konsumen pemula. Rasa kurang yakin yang dimiliki pengguna, khususnya pengguna yang memiliki peran sebagai pembeli, maka dilakukan upaya dengan

menyediakan sistem reputasi untuk para penjual. Ini bertujuan untuk meningkatkan rasa yakin dari para pengguna yang berpartisipasi di dalamnya, atau disebut sebagai *feedback mechanism* (Agustina dan Kurniawan, 2018).

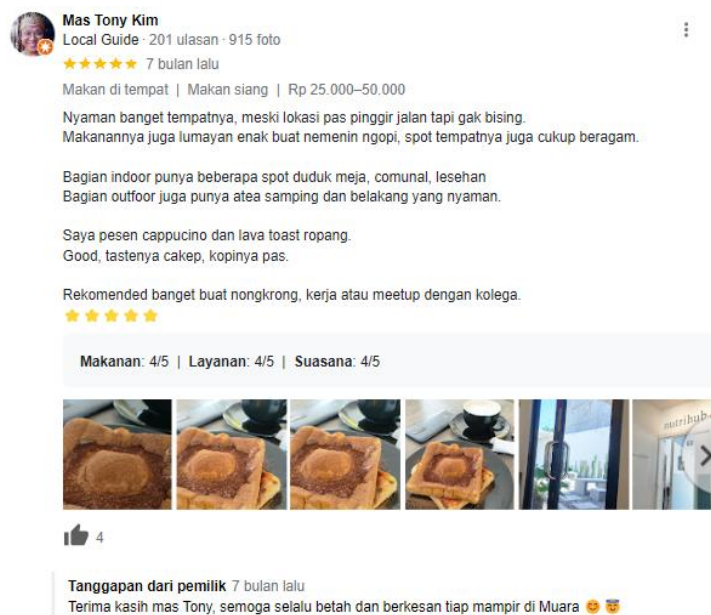
Umumnya pada pencarian *google review*, pembeli akan lebih dahulu melirik *café* yang muncul teratas dengan memperoleh penilaian tertinggi. *Café* yang muncul pertama, umumnya adalah *café* yang memiliki *online customer rating* dan *online customer review* (ulasan) yang baik dan tinggi, dari *café* lainnya yang menjual produk sejenis. *Online customer rating* adalah penilaian umpan balik dari konsumen yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pengalaman dan pendapatnya mengenai suatu tempat bisnis. Sedangkan, *online customer review* adalah pendapat atau pengalaman konsumen mengenai produk, layanan atau bisnis (Valant, 2015). Keberadaan *rating* dan ulasan dapat membantu konsumen dalam memilih *café* berdasarkan pengalaman pengguna lain yang lebih dulu melakukan pembelian. *Online customer rating* dan *online customer review* merupakan bagian dari pembentuk reputasi yang ada dalam platform *google review*. Dalam penelitian ini, adapun *online customer rating* pada *google review* Muara *Café* and Space yang diberikan oleh konsumen dari urutan tertinggi hingga terendah, yaitu dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Online Customer Rating Google Review Muara Cafe and Space**

Sumber: <https://bit.ly/GoogleReview-MuaraCafeandSpace>

Gambar 1.3 merupakan *online customer rating* tanpa *review* (ulasan) pada *google review* Muara Café and Space yang diberikan oleh konsumen dan cukup beragam, mulai dari konsumen yang memberikan *rating* 5 hingga *rating* 3. Dari akun Darman Zayadan memberikan *rating* 5, untuk makanan yang disajikan oleh kafe diberikan penilaian 4 dari 5, layanan 4 dari 5, dan suasana 5 dari 5. Selanjutnya, nama akun Hanif Al Adib memberikan 4 *rating*, dengan penilaian makanan 4 dari 5, layanan 5 dari 5, dan suasana 4 dari 5. Kemudian, dari akun Desi Puspita Sari memberikan *rating* 3, dengan penilaian makanan 2 dari 5, layanan 2 dari 5, dan suasana 2 dari 5. Berdasarkan *rating* yang diberikan oleh konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memberikan *rating* 5 merasa sangat puas, *rating* 4 merasa puas, *rating* 3 merasa agak puas terhadap makanan yang disajikan, layanan, dan suasana di Muara Café and Space.



**Gambar 1.4 Online Customer Review Positif Google Review Muara Cafe and Space**

Sumber: <https://bit.ly/GoogleReview-MuaraCafeandSpace>

Di samping itu, terdapat contoh *online customer review* positif pada *google review* Muara Café and Space yang diberikan oleh salah satu konsumen dengan akun Mas Tony Kim. Pada gambar 1.4 di atas, pemilik akun Mas Tony Kim memberikan ulasan secara rinci.

*“Nyaman banget tempatnya, meski lokasi pas pinggir jalan tapi gak bising. Makanannya juga lumayan enak buat nemenin ngopi, spot tempatnya juga cukup beragam. Bagian indoor punya beberapa spot duduk meja, comunal, lesehan. Bagian outdoor juga punya area samping dan belakang yang nyaman. Saya pesen cappucino dan lava toast ropang. Good, tastenya cakep, kopinya pas. Rekomended banget buat nongkrong, kerja atau meet up dengan kolega”.*

Tidak hanya memberikan *review* (ulasan), pemilik akun Mas Tony Kim juga memberikan *rating* 5, dengan penilaian makanan yang disajikan 4 dari 5, layanan 4 dari 5, dan suasana 4 dari 5. *Online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* Muara Café and Space yang diberikan oleh pemilik akun Mas Tony Kim juga dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto makanan, minuman, dan suasana kafe. Kemudian, pihak kafe juga menanggapi ulasan *google review* oleh pemilik akun Mas Tony Kim.

*“Terima kasih mas Tony, semoga selalu betah dan berkesan tiap mampir di Muara”.*

*Online customer rating* dan *online customer review* positif di atas yang diberikan oleh konsumen pemilik akun Mas Tony Kim menunjukkan bahwa konsumen tersebut merasa puas atas makanan, layanan dan suasana di Muara Café and Space. Konsumen dengan akun Mas Tony Kim yang memberikan *rating* dan *review* (ulasan) positif, secara tidak langsung juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen atau konsumen pemula. Selain penilaian positif, juga terdapat penilaian negatif dari konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen ketika melakukan pembelian di Muara Café and Space. Penilaian tersebut berupa pemberian *rating* yang rendah dan ulasan yang negatif berupa kritik yang diberikan untuk kafe. Berikut adalah ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen dengan memberikan *rating* terendah, yaitu:





**Gambar 1.5 Online Customer Review Negatif Google Review Muara Cafe and Space**

Sumber: <https://bit.ly/GoogleReview-MuaraCafeandSpace>

Selain *online customer review* positif yang diberikan oleh konsumen, terdapat juga *online customer review* negatif oleh konsumen. Pada gambar 1.5 di atas merupakan contoh *online customer review* negatif dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Muara Café and Space. Pemilik akun Donal Gontrit Budiman tersebut memberikan *review* (ulasan) bahwa merasa tidak puas.

*“Mohon maaf bukan untuk menjatuhkan cafe muara hanya saja biar jadi pembelajaran. Pelayanan sangat lama sekali pesen makan 1 jam lebih baru datang. Suasana tempat ok, ramah juga pelayanannya untuk kedepannya semoga lebih baik dan lebih bagus lagi 15-04-23”.*

Tidak hanya memberikan *review* (ulasan) negatif, pemilik akun Donal Gontrit Budiman juga memberikan *rating* 1 dengan penilaian makanan 3 dari 5, layanan 1 dari 5, dan suasana 4 dari 5. Pemberian *rating* tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan pemilik akun Donal Gontrit merasa cukup puas atas makanan yang disajikan, tidak puas dengan pelayanan, dan puas dengan suasana kafe. Adanya *rating* dan *review* (ulasan) yang dianggap kurang memuaskan juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian, pihak kafe juga menanggapi ulasan *google review* dari akun Donal Gontrit Budiman.

“Terima kasih kak Donal atas feedbacknya. Mohon maaf jika belum terlayani order makanannya secara optimal ketika antrian momen buka puasa. Akan menjadi evaluasi kami untuk bisa lebih baik lagi. Sebagai bentuk apresiasi kami, kakak bisa dapatkan free 1 kopsu di Muara ya kak dengan menunjukkan reply ini. Terima kasih.”

*Online customer rating* dan *online customer review* dari pemilik akun Donal Gontrit Budiman menunjukkan bahwa konsumen tersebut merasa kecewa dan tidak puas ketika melakukan pembelian di Muara Café and Space. Namun, dari isi pesan tanggapan pihak kafe atas *online customer review* (ulasan) tersebut, pihak kafe memberikan satu kopi susu secara gratis sebagai bentuk permintaan maaf atas kejadian yang dialami oleh konsumen tersebut. Dari tanggapan yang diberikan oleh pihak Muara Café and Space menunjukkan kepedulian pihak *café* terhadap konsumen tersebut.

Berdasarkan isi *review* (ulasan) positif maupun negatif pada *google review* yang diberikan oleh konsumen di atas, maka berpotensi bahwa konsumen lain atau calon konsumen akan melihat *online customer rating* dan *online customer review* (ulasan) pada *google review* Muara Café and Space dan terpengaruh untuk melakukan pembelian atau tidak. Sesuai dengan model teori yang digunakan pada penelitian ini, yakni bahwa *online customer rating* dan *online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (e-wom) yang merupakan komunikasi berjejaring luas secara *online* dan penyebarannya begitu cepat, (Ji Xiao Fen, *et al.*, 2009). Alasan lain pemilihan model teori ini juga karena, *electronic word of mouth* (e-wom) menurut Ismagilova, *et al.*, (2017) adalah suatu proses bertukar informasi antara konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen sukarela mengulas (*review*) suatu produk atau perusahaan baik bersifat positif maupun negatif, yang informasinya dapat diakses oleh orang banyak melalui internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan. *Electronic word of mouth* (e-wom) digunakan untuk menguji penelitian ini, juga dikarenakan dianggap sesuai dan berkaitan dengan beberapa indikator yang ada pada *electronic word of mouth* (e-wom). Adapun keterkaitan penelitian ini dengan indikator *electronic word of mouth* (e-wom) menurut Ismagilova, *et al.*, (2017) adalah sebagai berikut:

1. Konten (*content*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap pemberian *rating* dan *review* (ulasan) pada *google review* Muara Café and Space dapat memberikan informasi yang dianggap mampu membantu calon konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ulasan pada *google review* Muara Café and Space yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen. Namun, ditampilkan secara bersamaan, sehingga memudahkan pembaca untuk memperoleh informasi suatu produk dari pengguna atau konsumen yang berbeda dan bisa membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.
3. Peringkat (*rating*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang memberikan *rating* pada *google review* berdasarkan pengalamannya pernah melakukan pembelian di Muara Café and Space. Kemudian terdapat akumulasi *rating* rata-rata pada *google review* terkait bagaimana konsumen sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi produk di Muara Café and Space. Sehingga, *rating* yang diperoleh oleh Muara Café and Space pada *google review* tersebut dapat berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas (*quality*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas *electronic word of mouth* (e-wom) pada *google review* (*rating* maupun *review*) yang berkualitas tinggi, dapat memberikan informasi lebih terhadap pembacanya terkait Muara Café and Space. Sehingga, pembaca dapat menilai kredibilitas ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya pada *google review*.
5. Volume yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah pemberian *rating* maupun *review* dari konsumen pada *google review*, sehingga menunjukkan tingginya popularitas produk Muara Cafe and Space.

Dari paparan latar belakang di atas, peneliti juga merujuk pada salah satu jurnal penelitian terdahulu yang diteliti oleh Jimmy Rarung tahun 2022 tentang “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Purchase Decision* Fcoffee & Roastery Manado”. Penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa adanya *review* (ulasan) dan *rating* dari *customer* yang telah melakukan pembelian di Fcoffee & Roastery Manado, dapat memengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, terdapat *research gap* yang muncul yakni adanya perbedaan perilaku konsumen, dan pengaruh variabel yang digunakan jika diterapkan pada lokasi yang berbeda. Jurnal penelitian oleh Jimmy Rarung berfokus membahas perilaku konsumen Fcoffee & Roastery yang aktif di media sosial Instagram, sehingga terdapat *research gap* yang dapat peneliti lakukan untuk meneliti cakupan variabel penelitian berbeda yakni *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space. Lokasi dengan responden yang berbeda juga menjadi *research gap* dan berpotensi memperoleh hasil penelitian yang berbeda.

Menjadi salah satu kafe di Kota Bandar Lampung yang mendapatkan *rating google review* tinggi yakni 4,9 dari 5, dan juga terdapat *online customer review* positif maupun negatif dari konsumen. Adanya *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* tersebut yang dikaitkan dengan model teori *electronic word of mouth*. Dalam artian, konsumen akan saling berbagi informasi dan pengalaman terkait hal positif maupun negatif melalui *platform online* berdasarkan pengalaman konsumen pernah melakukan pembelian suatu produk, kemudian berpotensi menimbulkan dampak terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti tentang, “Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* pada *Google Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Muara Café and Space.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah, yaitu: “Apakah *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space?”

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *online customer rating* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space?

2. Seberapa besar pengaruh *online customer review* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space?
3. Seberapa besar pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer rating* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut adalah manfaat penelitian yang diharapkan, yaitu:

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dalam kajian bidang ilmu komunikasi mengenai *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* yang dikaitkan model teori *electronic word of mouth* (e-wom) dalam memengaruhi keputusan pembelian di kafé.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.
2. Secara Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis kafé sebagai gambaran dan pengetahuan adanya pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi calon konsumen

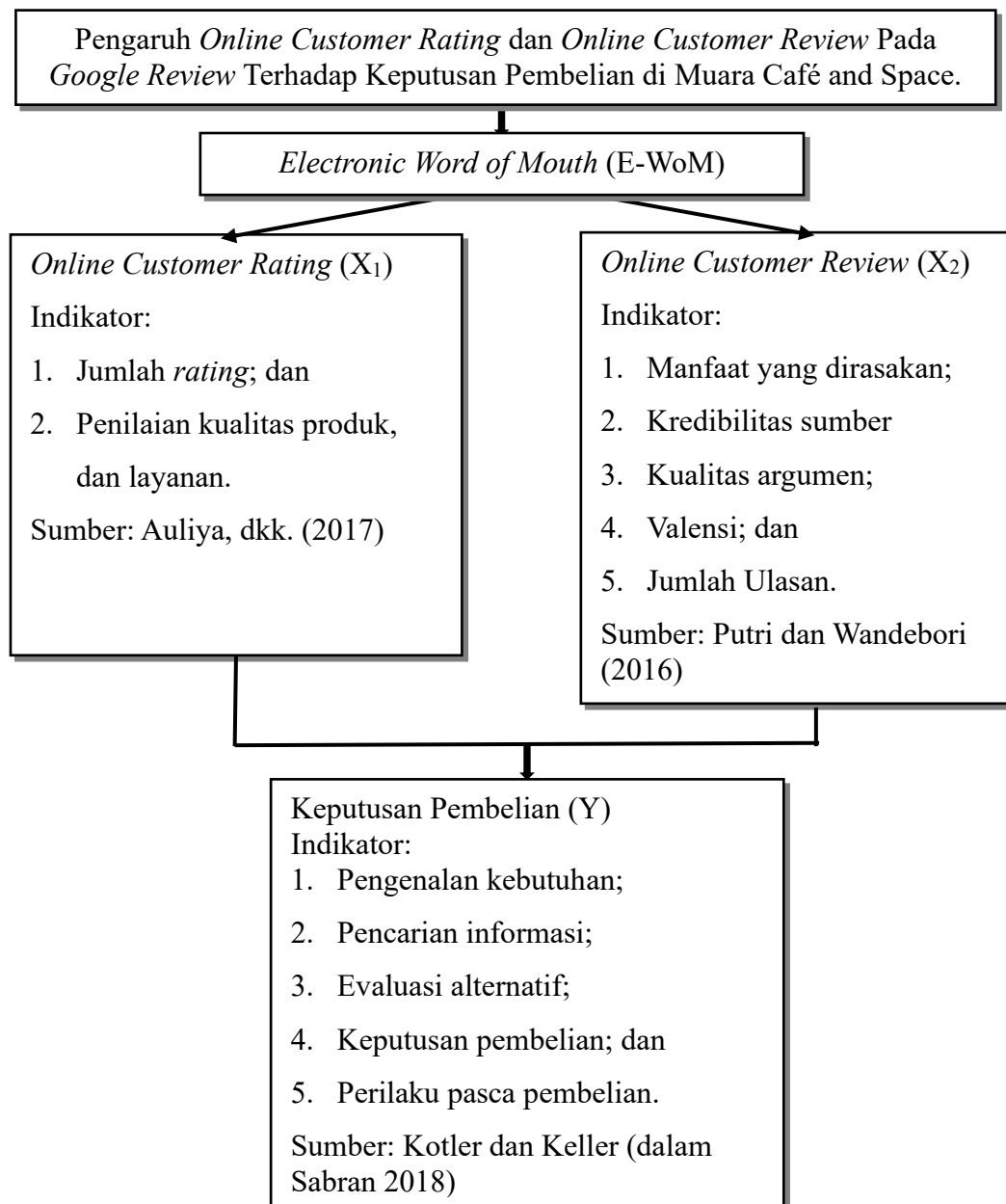
atau konsumen pemula dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan perolehan *rating* dan *review* pada *google review* sebagai informasi untuk menghindari pengalaman yang tidak memuaskan. Informasi yang diperoleh dapat memberikan gambaran tentang suasana, kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh kafe, sebelum calon konsumen atau konsumen pemula benar-benar melakukan pembelian.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021), kerangka pemikiran didefinisikan sebagai alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan sebagai pola, dan landasan berpikir bagi peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek yang dituju. Pemilihan model teori yang digunakan berguna untuk menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti suatu permasalahan yang terjadi. Dalam kerangka pemikiran juga menjelaskan tentang keterkaitan satu variabel dengan variabel lainnya, yakni variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) dan *online customer review* pada *google review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space ( $Y$ ). Model teori yang paling tepat digunakan pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (e-wom). Menurut Ismagilova, *et al.*, (2017) adalah suatu proses bertukar informasi antara konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen sukarela mengulas (*review*) suatu produk atau perusahaan baik bersifat positif maupun negatif, yang informasinya dapat diakses oleh orang banyak melalui internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.

Model teori ini disusun berdasarkan asumsi dasar bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh berdasarkan penilaian dan ulasan dari konsumen sebelumnya, yang kemudian akan membentuk suatu persepsi tersendiri. Terbentuknya persepsi ini dengan kesadaran dan pertimbangan segala informasi yang tersedia melalui *rating* dan ulasan pada *google review* Muara Café and Space. Dengan ketersediaan informasi pada *google review* dan komunikasi yang terbentuk melalui *electronic word of mouth* (e-wom), harapannya mampu mendorong calon konsumen atau konsumen pemula untuk melakukan pembelian di Muara Café and Space. Penelitian ini adapun 2 indikator dari variabel *online customer rating* ( $X_1$ ), yaitu jumlah *rating*; dan penilaian kualitas produk, dan layanan. Variabel *online*

*customer rating* ( $X_2$ ) terdiri atas lima indikator, yaitu manfaat yang dirasakan; kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi; dan jumlah ulasan. Dari kedua variabel X ini diharapkan calon konsumen atau konsumen pemula memiliki keinginan untuk membeli di Muara Café and Space. Dalam hal ini, ketika kedua indikator ini dapat berfungsi dengan baik, maka bisnis dan calon konsumen atau konsumen pemula memiliki keamatan hubungan, dengan harapan menciptakan keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran**  
(Sumber: Penelitian 2024)

## 1.7 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan tahapan-tahapan yang akan dilalui peneliti untuk menyelesaikan proses penelitian, supaya tersusun secara sistematis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh informasi yang sesuai berdasarkan tujuan penelitian dan pengujian variabel yang digunakan. Berikut adalah rancangan penelitian yang dibuat oleh peneliti, yaitu:

1. Langkah pertama, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi masalah yang terjadi di lapangan, dan diperoleh rumusan latar belakang. Kemudian dari latar belakang tersebut, diperoleh rumusan masalah dan pertanyaan penelitian.
2. Langkah kedua, peneliti memilih lokasi penelitian, yakni di Muara Café and Space berdasarkan berbagai pertimbangan. Tentunya lokasi tersebut berkaitan dengan variabel-variabel yang dibahas pada penelitian ini.
3. Langkah ketiga, peneliti menentukan sampel penelitian dengan teknik *simple random sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah pembaca atau orang-orang yang pernah mengakses *google review* Muara Café and Space, dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Sampel tersebut berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Wibisono.
4. Langkah keempat, peneliti menentukan data primer dan data sekunder yang digunakan untuk data penelitian ini. Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner penelitian melalui *google form* yang disebar kepada pengunjung yang baru saja datang ke Muara Café and Space. Saat pengunjung yang menjadi responden pada penelitian ini datang ke Muara Café and Space, maka peneliti dengan segera menghampiri dan meminta bantuan untuk mengisi kuesioner penelitian melalui *google form* dengan cara *scan barcode* yang disediakan peneliti. Kemudian, peneliti memastikan responden tersebut telah mengisi *google form* dan jawaban responden tersebut terkirim dengan cara peneliti memeriksa *google form* pada opsi jawaban responden. Sedangkan, data sekunder yang digunakan peneliti adalah referensi-referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti buku, penelitian terdahulu (skripsi, dan jurnal), dan referensi yang bersumber dari internet.



5. Langkah kelima, setelah peneliti memperoleh data primer yang dibutuhkan, kemudian peneliti mengolah data yang diperoleh berdasarkan tahapan pengujian yang telah ditentukan peneliti. Lalu, peneliti menganalisis data yang memuat pembahasan serta kesimpulan berdasarkan data olahan peneliti.

### 1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara, yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Hal ini dikatakan sementara, karena jawaban yang diperoleh berdasarkan teori yang relevan, dan belum berdasarkan atas fakta-fakta secara empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data penelitian di lapangan. Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menentukan model hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### a. Secara Parsial

1. (**H<sub>1</sub>**) Hipotesis pengujian variabel  $X_1$  dan Y:

**H<sub>a</sub>** = Terdapat pengaruh variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space (Y).

**H<sub>0</sub>** = Tidak terdapat pengaruh variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space (Y).

2. (**H<sub>2</sub>**) Hipotesis pengujian variabel  $X_2$  dan Y:

**H<sub>a</sub>** = Terdapat pengaruh variabel *online customer review* ( $X_2$ ) pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space (Y).

**H<sub>0</sub>** = Tidak terdapat pengaruh variabel *online customer review* ( $X_2$ ) pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space (Y).

#### b. Secara Simultan

Hipotesis pengujian variabel secara bersama-sama antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y:

**H<sub>a</sub>** = Terdapat pengaruh variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space (Y).

**H<sub>0</sub>** = Tidak terdapat pengaruh variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space (Y).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan acuan maupun referensi bagi peneliti yang akan melakukan sebuah penelitian. Sehingga akan mempermudah peneliti untuk memperkaya teori maupun referensi yang dipergunakan ketika mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan, ini juga akan mempermudah alur dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga berguna untuk mengetahui bahwa terdapat suatu permasalahan sudah pernah dilakukan penelitian dan sudah pernah dipecahkan permasalahannya. Sehingga menghindari adanya penelitian yang dilakukan berulang-ulang, dan memiliki permasalahan yang sama. Berikut ini penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| Penelitian 1      |  |
|-------------------|--|
| Nama Peneliti     | Jimmy Rarung, 2022 (Jurnal).   |
| Judul Penelitian  | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Purchase Decision</i> Fcoffee & Roastery Manado                      |
| Teori             | Bauran Promosi   |
| Metode Penelitian | Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif korelasi dengan pendekatan kuantitatif.   |
| Sampel Penelitian | Sampel penelitian yang digunakan merupakan pengunjung café Fcoffee & Roastery Manado yang berjumlah 100 orang responden. Kemudian metode <i>sampling</i> yang digunakan dalam penelitian ini |

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | adalah <i>purposive sampling</i> , yaitu sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012).  |
| Hasil Penelitian      | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan <i>customer trust</i> secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap <i>customer purchase decision</i> di Fcoffee & Roastery Manado. Hubungan antar variabel yang digunakan pada penelitian ini berpengaruh sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% merupakan pengaruh dari variabel-variabel diluar dari penelitian ini.  |
| Perbedaan Penelitian  | <p>Penelitian Jimmy Rarung menggunakan tiga variabel independen (bebas) (X) diantaranya adalah <i>online customer review</i>, <i>online customer rating</i>, dan <i>customer trust</i>. Variabel dependen (terikat) (Y) yang digunakan peneliti Jimmy adalah <i>customer purchase decision</i> Fcoffee &amp; Roastery Manado.</p> <p>Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan dua variabel independen (bebas) (X), yakni <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i> pada <i>google review</i>. Variabel dependen (terikat) (Y) yang digunakan oleh peneliti adalah keputusan pembelian di Muara Café and Space.</p> |
| Kontribusi Penelitian | Penelitian yang diteliti oleh Jimmy Rarung menjadi sumber referensi atau rujukan bagi peneliti dalam mengetahui <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> yang berpengaruh terhadap <i>customer purchase decision</i> di kafe.  |
| <b>Penelitian 2</b>   |   |
| Nama Peneliti         | Darul Inayah, 2022 (Skripsi).   |
| Judul Penelitian      | Pengaruh <i>Rating</i> dan <i>Review</i> pada <i>Google Maps</i> terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Lawang Sewu   |
| Teori                 | <i>Electronic word of mouth</i> (E-wom)   |

|                      |   |
|----------------------|---|
| Metode Penelitian    | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.   |
| Sampel Penelitian    | Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan di Lawang Sewu dan paham fitur <i>rating</i> dan <i>review</i> pada <i>google maps</i> . Pada penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden.   |
| Hasil Penelitian     | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>rating</i> dan variabel <i>review</i> secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, <i>review</i> merupakan variabel yang paling berpengaruh lebih terhadap minat berkunjung wisatawan, sedangkan <i>rating</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan.</p> <p>Untuk hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel <i>review</i> berpengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung wisatawan di Lawang Sewu dengan nilai t hitung sebesar 5,375. Selanjutnya, untuk hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 23,286, sehingga <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> ditolak. Hasil uji determinasi memiliki hasil 0,633 yang artinya <i>rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 63,3%. Ini berarti variabel <i>rating</i> dan <i>review</i> pada <i>google review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.</p> |
| Perbedaan Penelitian | <p>Penelitian Darul Inayah menggunakan variabel independen (bebas) (X), yaitu <i>rating</i> dan <i>review</i> pada <i>google maps</i> Lawang Sewu. Variabel dependen (terikat) (Y) yang digunakan Peneliti Darul Inayah adalah minat berkunjung wisatawan di Lawang Sewu.</p> <p>Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel independen (bebas) (X) adalah <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i> pada <i>google review</i></p>   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | Muara Café and Space. Variabel dependen (terikat) (Y), peneliti menggunakan keputusan pembelian di Muara Café and Space.  |
| Kontribusi Penelitian | Penelitian Darul Inayah menjadi sumber referensi atau rujukan bagi peneliti untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh <i>rating</i> , serta <i>rating</i> pada <i>google maps</i> terhadap minat berkunjung.   |
| <b>Penelitian 3</b>   |   |
| Nama Peneliti         | W. Heni Puspita Sari, 2022 (Skripsi).   |
| Judul Penelitian      | Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna <i>Marketplace Shopee</i> di Indonesia)   |
| Teori                 | Bauran Promosi  |
| Metode Penelitian     | Metode penelitian yang digunakan adalah metode <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.   |
| Sampel Penelitian     | Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden, dan penarikan sampel yang digunakan adalah <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .  |
| Hasil Penelitian      | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial), pada variabel promosi, <i>online customer review</i>, dan <i>online customer rating</i> masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pada hasil uji F (simultan), menjelaskan bahwa promosi, <i>online customer review</i>, dan <i>online customer rating</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada uji <math>R^2</math> menunjukkan bahwa sebanyak 57,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, <i>online customer review</i>, dan <i>online customer rating</i> dan sisanya sebanyak 42,1% keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari variabel yang lainnya.</p> |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Perbedaan Penelitian  | <p>Penelitian W. Heni Puspita Sari menggunakan 3 variabel independen (bebas) (X) diantaranya adalah promosi, <i>online customer review</i>, dan <i>online customer rating</i>. Variabel dependen (terikat) (Y) yang digunakan peneliti Heni adalah keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia.</p> <p>Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel independen (bebas) (X) adalah <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i> pada <i>google review</i>. Variabel dependen (terikat) (Y), peneliti menggunakan keputusan pembelian di café, yakni Muara Café and Space.</p> |
| Kontribusi Penelitian | <p>Penelitian yang diteliti oleh W. Heni Puspita Sari menjadi sumber referensi atau rujukan bagi peneliti untuk mengetahui <i>online customer review</i>, dan <i>online customer rating</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.</p>  |
| <b>Penelitian 4</b>   |  |
| Nama Peneliti         | Arif Muluk Rahman, 2022 (Skripsi).   |
| Judul Penelitian      | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor)  |
| Teori                 | <i>Electronic word of mouth</i> (E-wom)  |
| Metode Penelitian     | Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan analisis kuantitatif.   |
| Sampel Penelitian     | Sampel yang digunakan dalam penelitian Arif Muluk Rahman adalah masyarakat kecamatan Medan Johor yang termasuk dalam kriteria sudah pernah menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia dan melakukan pembelian dan memberikan <i>review</i> serta <i>rating</i> . Penelitian Darul menggunakan sampel yang berjumlah 96 orang, dan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> .   |

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <p>Hasil Penelitian</p>      | <p>Hasil penelitian Arif Muluk Rahman menunjukkan bahwa secara simultan <i>online customer review</i> (<math>X_1</math>) dan <i>online customer rating</i> (<math>X_2</math>) terhadap keputusan pembelian (<math>Y</math>) di Tokopedia berpengaruh secara signifikan. Secara parsial, <i>online customer review</i> (<math>X_1</math>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (<math>Y</math>), sedangkan <i>online customer rating</i> (<math>X_2</math>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (<math>Y</math>).</p> <p>Untuk hasil uji koefisien determinasi pada variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memperoleh nilai <i>R Square</i> sebesar 0,462. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (bebas) yaitu <i>online customer review</i> (<math>X_1</math>) dan <i>online customer rating</i> (<math>X_2</math>) berpengaruh sebesar 46,2% terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (<math>Y</math>).</p> |
| <p>Perbedaan Penelitian</p>  | <p>Penelitian Arif Muluk Rahman menggunakan variabel independen (bebas) (<math>X</math>) diantaranya adalah <i>online customer review</i>, dan <i>online customer rating</i> pada <i>e-commerce</i> Tokopedia. Variabel dependen (terikat) (<math>Y</math>) yang digunakan Peneliti Arif Muluk Rahman adalah keputusan pembelian di Tokopedia.</p> <p>Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti variabel independen (bebas) (<math>X</math>) yang digunakan adalah <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i> pada <i>google review</i>. Variabel dependen (terikat) (<math>Y</math>) yang digunakan oleh peneliti adalah keputusan pembelian konsumen di Muara Café and Space.</p>  |
| <p>Kontribusi Penelitian</p> | <p>Penelitian Arif menjadi sumber referensi atau rujukan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i>, dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Tokopedia.</p>  |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan strategi yang dirancang sebagai gambaran bagaimana sebuah perusahaan berjalan atau beroperasi sesuai dengan tujuan yang dicapai (Hermawan, 2012). Salah satu strategi yang diterapkan adalah strategi komunikasi pemasaran. Menurut West dan Tuner (2008), mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses sosial, Dimana individu-individu dapat menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan sebuah makna dari lingkungan sekitar. Sedangkan menurut Hermawan (2012), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa. Dalam proses ini, hal tersebut dapat memuaskan kebutuhan pembeli secara aktual maupun potensial (Hermawan, 2012).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah atau tahapan kreatif yang berkesinambungan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mewujudkan tujuan dan target pemasaran yang terbaik. Hal ini dilakukan sebagai tanda untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Menurut Adisaputro (2010), strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga serta mengupayakan adanya kesesuaian harapan dan tujuan yang ingin dicapai. Tidak hanya itu, kemampuan yang dimiliki dan peluang serta berbagai resiko yang dihadapi di pasaran juga merupakan wujud dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran mengacu pada tahap rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang ditargetkan atau dituju pada kelompok konsumen secara spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi dalam menyebarkan pesan yang bersifat informatif,



persuasif, dan instruktif secara sistematis terhadap sasaran yang dituju untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wadah yang digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat, karena melalui komunikasi pemasaran akan terjalin proses penyampaian informasi antar individu maupun antar perusahaan kepada individu. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran bersifat kompleks, sehingga diperlukan adanya strategi-strategi tertentu melalui proses perencanaan yang matang agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien serta diterima oleh penerima pesan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merepresentasikan bentuk penyampaian pesan dari perusahaan dengan dialog yang dapat membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk bauran dalam komunikasi pemasaran adalah produk, harga, distribusi serta promosi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun tiga tujuan utama yang dari komunikasi pemasaran, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi dengan mengingatkan Kembali). Menurut Tjiptono (2004), terdapat dampak atau efek dari tanggapan konsumen sebagai komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Efek kognitif, yaitu memberikan kesadaran informasi tertentu;
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah keputusan pembelian;
3. Efek konatif, yaitu membantu terbentuknya perspektif khalayak menjadi perilaku. Secara umum, terdapat tiga tingkatan dasar terbentuknya efek konatif dalam komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto

(2006), yaitu tahapan *knowings* (mengetahui), *feelings* (merasakan/hasrat), dan *action* (tindakan terpengaruh).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah interaksi berupa siasat yang dilakukan antara perusahaan melalui pemasar sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan mengenai suatu produk, barang atau jasa.

#### 1. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Melalui strategi komunikasi pemasaran, terdapat tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yang akan dilalui. Menurut Moriartu (2009), sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, terdapat tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensiasi dan *positioning*. Di bawah ini adalah uraian mengenai tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

##### a. Tujuan komunikasi pemasaran

Tahap atau langkah pertama untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran. Dalam tahap ini perlu mempertimbangkan apakah untuk menaikkan sebuah penjualan perlu meningkatkan pangsa pasar, hingga memperluas distribusi. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan terbaik dengan memperluas pasaran yang tepat sasaran.

##### b. Segmentasi dan *targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok secara spesifik pasar yang keinginannya dan kebutuhannya mampu dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi juga dilakukan untuk membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morisa, 2010). Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan *positioning*

Menurut Kartajaya (dalam Syafrizal, 2007), diferensiasi merupakan segala Upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing atau kompetitor lain, baik dari segi konten, dan infrastruktur (*enamber*). Perusahaan perlu menentukan titik Dimana diferensiasi untuk membuat Keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk dalam lingkungan yang kompetitif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk juga bisa diterapkan pada bentuk fitur, gaya, dan desain produk. Sedangkan, *positioning* adalah strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam dirinya. Hal ini menyebabkan khalayak memiliki penilaian atau persepsi tertentu pada produk tersebut.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix communication*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran komunikasi merupakan sebuah ramuan khusus untuk pemasangan iklan, penjualan secara personal, promosi dalam penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran secara langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Pada prinsipnya, setiap perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produk yang telah dihasilkan agar mencapai tujuan promosi. Untuk mencapai target promosi yang dibutuhkan, adapun kombinasi strategi yang direncanakan dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk sehingga target promosi dapat terpenuhi dengan baik. Strategi ini dapat disebut juga dengan bauran komunikasi atau *promotion mix*. Menurut William J. Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan, 2008), *promotion mix* adalah kombinasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dianggap paling baik, dari segi variabel-variabel periklanan, *personal*

*selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan program penjualan.

Terdapat lima unsur bauran komunikasi pemasaran menurut William J. Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan, 2008), yaitu 1) Iklan, 2) Promosi penjualan (*sales promoting*), 3) Hubungan masyarakat (*public relations*), 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), 5) Penjualan personal (*personal selling*). Bauran komunikasi pemasaran tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

#### 1. Iklan

Iklan adalah segala informasi non personal berbayar mengenai produk, merk atau perusahaan. Dalam iklan biasanya memiliki sponsor yang sudah dikenal, untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen mengenai produk dan merk. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti internet, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan dan media-media kecil seperti balon udara atau cap pada pakaian baru.

#### 2. Promosi penjualan (*sales promoting*)

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen atau konsumen pemula untuk memengaruhi melakukan tindakan pembelian. Promosi penjualan langsung merupakan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian (J.Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014). Menurut Kotler (2009), promosi penjualan adalah berbagai kegiatan yang memiliki intensif jangka pendek, dengan tujuan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Sebagai salah satu bentuk dari bauran promosi, kegiatan promosi yang dilakukan dalam penjualan. Oleh karena itu, segala upaya dilakukan untuk mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Dengan melakukan promosi penjualan dapat memberikan berbagai insentif terhadap calon konsumen supaya dapat merasakan

berbagai produk yang ditawarkan, seperti pemberian potongan harga, hadiah secara langsung, kupon belanja, dan *sample* produk yang dapat diberikan secara gratis. Dalam hal ini, meskipun masa promosinya tergolong pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Kendati demikian, efek atau dampak yang ditimbulkan akan dirasakan cukup besar. Ini dikarenakan konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Sehingga, konsumen memperoleh pengalaman penggunaan produk saat melakukan promosi kedepannya sesuai dengan harapan konsumen yaitu melakukan kembali pembelian.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan salah satu bentuk dari bauran komunikasi pemasaran yang sangat penting. Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah fungsi management yang mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara pihak perusahaan dengan publik yang memengaruhi keberagaman atau kegagalan (Cutlip, Center dan Broom, 2005). Dalam sebuah perusahaan berorganisasi, hubungan Masyarakat (*public relations*) berperan penting untuk membangun citra yang baik pada Masyarakat mengenai produk, maupun perusahaan untuk memperkuat nilai dan citra.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2013), *direct marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kemudian, menurut Duncan (2002), *direct marketing* adalah ketika suatu perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara langsung untuk bisa lebih interaktif. Dengan begitu, proses komunikasi pemasaran yang terjalin memanfaatkan media untuk mendorong respon konsumen. *Direct marketing* dapat menjadi salah satu sistem pemasaran yang interaktif dan dapat dikembangkan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respons atau tanggapan dari konsumen secara langsung sesuai dengan tujuan pemasaran. Dengan menerapkan salah satu strategi komunikasi pemasaran ini, pihak perusahaan akan mampu menjalin relasi baik dengan konsumen.

#### 5. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Stapleton (dalam Stradipoetra, 2003) *personal selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli dan penjual dalam situasi negosiasi. Penjualan yang dilakukan secara personal merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen/pembeli melalui proses negosiasi untuk menawarkan produk, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal dapat dikatakan juga sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Selain itu, guna membentuk pemahaman bagi calon konsumen terhadap produk, sehingga akan mencoba membelinya. Penjualan personal juga dijadikan alat yang dianggap paling efektif untuk biaya pada proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli, (Hermawan, 2012).

### 2.2.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Berdasarkan lima unsur bauran komunikasi pemasaran di atas, penelitian ini lebih menekankan pada unsur promosi penjualan. Dalam penelitian ini, promosi penjualan yang dilakukan melalui komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)*. Dengan merancang promosi yang mampu mendorong partisipan konsumen untuk berbagi pengalaman secara *online*. pemanfaatan *e-wom* ini juga dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan yang mampu membangun reputasi bisnis dan produk secara lebih luas.

#### a. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

(menambahkan alasan pemilihan model *e-wom*) Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan secara sederhana adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Online customer review*

merupakan bentuk dari komunikasi *online* yang disebut sebagai komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) (Haq dan Rachmat, 2020). Menurut Latief (2018), *electronic word of mouth* (e-wom) diambil dari kalimat *word of mouth* (wom) atau yang disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* (wom) biasanya dianggap oleh konsumen sebagai salah satu sarana dari komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen kepada konsumen lainnya, juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atau bisnis terkait. Dikarenakan, informasi atau pesan yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman (negatif maupun positif) dianggap lebih jujur dan objektif. *Word of mouth* (wom) juga dianggap berpotensi besar bagi perusahaan untuk promosi dari mulut ke mulut. Selain dinilai efektif, dengan melihat pendapat yang disampaikan oleh konsumen melalui ulasan, tentunya dapat menjadi bahan evaluasi dan memperbaiki kinerja, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Seiring dengan kemajuan teknologi internet, *word of mouth* (wom) yang dilakukan secara tradisional dengan komunikasi satu arah telah beralih menjadi *electronic word of mouth* (e-wom) dengan komunikasi berjejaring luas secara *online* dan penyebarannya yang begitu cepat, (Ji Xiao Fen *et al.*, 2009). Menurut Goyette *et al.* (2010), *electronic word of mouth* (e-wom) adalah komunikasi yang dilakukan secara *online* informal yang bersifat non komersial terkait pendapat suatu layanan atau produk dan terjadi secara langsung dapat melalui telepon, *platform online*, email serta metode komunikasi lainnya. *Electronic word of mouth* (e-wom) menurut Ismagilova, *et al.*, (2017) adalah suatu proses bertukar informasi antara konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen sukarela mengulas (*review*) suatu produk atau perusahaan baik bersifat positif maupun negatif, yang informasinya dapat diakses oleh orang banyak melalui internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan periklanan mulut ke mulut melalui internet. *Electronic word of*

*mouth* (e-wom) juga dapat berupa *website*, iklan, aplikasi *online*, video *online*, email, *blog*, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang dianggap menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen juga tertarik untuk membagikannya kepada orang lain. *Electronic Word of Mouth* (e-wom) adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan memberikan informasi secara personal (Dwiyana Mettasari, 2019). Menurut Wangsa, dkk., (2020), *electronic word of mouth* (e-wom) adalah proses komunikasi yang dijadikan sebagai strategi pemasaran saat ini. Konsumen akan saling berbagi informasi dan pengalaman terkait hal positif maupun negatif melalui *platform online* berdasarkan pengalaman konsumen pernah melakukan pembelian suatu produk. Komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) ini berasal dari individu-individu (konsumen) yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman terhadap suatu produk. Kemudian, konsumen tersebut menuliskan komentar tentang produk yang pernah dibelinya melalui *platform online*, salah satunya adalah *google review* dengan fiturnya yakni *online customer review*. Sehingga, dapat memengaruhi perilaku calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi *electronic word of mouth* (e-wom) di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) adalah bentuk komunikasi secara *online* terkait pendapat atau komentar konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Pendapat tersebut berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa tertentu, sehingga dengan adanya pendapat atau penilaian dari konsumen lain dapat membantu calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Berikut adalah karakteristik *electronic word of mouth* (e-wom) menurut Ismagilova, *et. al.* (2017), yaitu:



1. Volume dan jangkauan *electronic word of mouth* (e-wom) meningkat  
Komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) dapat menjangkau orang banyak dengan waktu yang cukup singkat. Hal tersebut bisa terjadi, karena terdapat banyak pilihan saluran atau media yang digunakan untuk komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) dibandingkan komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional.
2. Penyebaran *platform*  
Hasil dari *electronic word of mouth* (e-wom) lebih bergantung pada *platform* yang digunakan untuk melihat sejauh mana ulasan terhadap suatu produk. Ini dikarenakan sifat dari platform dapat memberikan dampak besar pada perubahan *electronic word of mouth* (e-wom).
3. Persistensi dan observabilitas  
Persistensi dan observabilitas dimaknai bahwa dengan adanya e-wom akan dapat memengaruhi individu di masa yang akan datang. Ini berarti informasi yang ada pada e-wom yang diakses melalui suatu *platform online* akan berguna bagi calon konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.
4. Anonimitas  
*Electronic word of mouth* (e-wom) dapat bersifat anonimitas, dikarenakan internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator bersifat mengarahkan konsumen ketika akan mengambil keputusan pembelian.
5. Pentingnya valensi  
Valensi mengacu pada pendapat dengan peringkat positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pernah melakukan pembelian. Valensi dapat membantu konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum mengambil keputusan.
6. Kredibilitas komunitas  
Adanya *electronic word of mouth* (e-wom) secara tidak langsung akan membentuk sekumpulan atau komunitas konsumen yang berpendapat

terhadap produk atau perusahaan yang sama. Semakin banyak yang mengulas, maka akan membentuk kredibilitas atau kepercayaan bagi konsumen lain maupun calon konsumen.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Adapun indikator *electronic word of mouth* (e-wom) menurut Ismagilova, *et al.*, (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Konten (*Content*)

Ulasan yang memiliki kualitas tinggi, akan dianggap dapat memberikan konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu pembacanya untuk menilai kredibilitas ulasan yang dibacanya.

2. Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)

Ulasan yang diberikan oleh lebih dari satu konsumen untuk suatu produk atau jasa, dan ditampilkan berdasarkan ulasan terbaru, tertinggi, serta terendah. Maka, akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi ulasan dalam komunikasi *online* tersebut.

3. Peringkat (*Rating*)

Para konsumen yang memberikan ulasan dan *rating*, akan diakumulasikan serta dibuat rata-rata pada *platform online*. Rata-rata dari ulasan dan *rating* tersebut akan memudahkan pembaca sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Kualitas (*Quality*)

Ulasan *electronic word of mouth* (e-wom) yang berkualitas tinggi dan bersifat informatif akan sangat membantu konsumen, sehingga ulasan yang dibaca dianggap kredibel. Kualitas informasi yang diperoleh tersebut meliputi relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan ulasan.

## 5. Volume

Volume atau jumlah *electronic word of mouth* (e-wom) yang lebih banyak, akan menunjukkan popularitas dari produk, layanan dan bahkan perusahaan. Sehingga akan memengaruhi persepsi konsumen.

### 2.2.3 *Google Review*

*Google review* merupakan salah satu fitur dari aplikasi *google maps* yang menjadi wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman berupa pemberian *rating* dan *review* (ulasan) setelah melakukan kunjungan atau pembelian (maps.google.com, diakses 02 Oktober 2023). Hadirnya *google maps* yang menyediakan layanan berbasis peta, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari suatu lokasi, dan penelusuran menggunakan navigasi sesuai dengan lokasi yang diinginkan. *Google review* juga menjadi wadah bagi konsumen untuk memberikan umpan balik (*feedback*) berupa *rating* menggunakan simbol bintang 1 hingga 5, dan ulasan berupa teks, foto, video pada lokasi tertentu sesuai yang dituju (maps.google.com, diakses 02 Oktober 2023).

Menurut Haq dan Rachmat (2020), *google review* merupakan salah satu aspek penting pada era digital yang dipergunakan mengumpulkan jejak-jejak penilaian berupa *rating* maupun *review* (ulasan) dari penggunanya. Penggunaan *google review* juga telah diperhatikan oleh berbagai sektor bisnis, baik bidang pariwisata maupun kuliner. Dikarenakan, saat ini seseorang sebagai calon konsumen akan secara sadar mencari informasi dari internet terkait tempat yang akan dituju, baik melalui *google review* maupun media sosial lainnya (Haq & Rachmat, 2020). Dengan kata lain, *google review* menjadi fitur penting untuk mengumpulkan jejak digital penilaian maupun pendapat terkait bisnis dari *online customer rating* dan *online customer review*.

Dikutip dari revou.co (2024), *google review* menjadi layanan gratis yang disediakan oleh *google*, dan memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan *feedback* (umpan balik) berupa ulasan maupun *rating* untuk berbagai bisnis atau layanan yang telah digunakan. Dengan adanya *google*

*review* akan memudahkan calon konsumen untuk memilih atau membeli produk yang dibutuhkan dan berdasarkan perolehan *rating* dan *review* (ulasan). *Google review* dijadikan sebagai sumber informasi yang bisa diandalkan bagi calon konsumen yang mencari referensi sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. *Google review*, tidak hanya sekedar platform untuk berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai platform interaksi antara pemilik bisnis dan konsumennya.

Dengan memberikan peluang bagi bisnis untuk menanggapi *feedback* (umpan balik) baik positif maupun negatif, dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. *Google review* tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara bisnis dan konsumen, tetapi juga berperan penting untuk strategi *local search engine*. Dalam hal ini, keberadaan dan kualitas ulasan pada *google review* secara signifikan dapat memengaruhi peringkat pencarian lokal suatu bisnis, sehingga lebih mudah ditemukan ketika konsumen melakukan pencarian. Oleh karena itu, *google review* berperan penting dan menjadi kunci utama dalam meningkatkan kehadiran *online* bisnis lokal, sehingga dapat membangun reputasi positif bagi bisnis, dan pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan *traffic* yang merupakan segala informasi tentang setiap konsumen yang memberikan penilaian pada *google review*, dari jumlah konsumen, durasi pengunjung dan segala aktivitas konsumen dalam website tersebut (revou.co, 2024).

Dalam perkembangan era digital saat ini, *google review* telah menjadi aspek penting dalam memengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Adapun manfaat adanya *google review* bagi bisnis yang dikutip dari podium.com (2020):

1. Meningkatkan kepercayaan merek

Di zaman serba digital saat ini, konsumen sering kali terlebih dahulu melakukan riset mendalam tentang bisnis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. *Google review* memberikan kesempatan bagi bisnis lokal untuk menonjol dengan mengumpulkan ulasan positif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat cara bisnis untuk menanggapi ulasan negatif yang diberikan konsumen

sebelumnya, sehingga dapat membangun kepercayaan calon konsumen lainnya.

2. Meningkatkan *online presence* dan *local search engine optimize* (SEO)

Algoritma pencarian melalui *google* yang kompleks dari ulasan bisnis, termasuk kuantitas kecepatan, dan keragaman ulasan. Berbagai ulasan yang diberikan dapat mendorong bisnis dari taraf kecil hingga ke puncak melalui hasil pencarian *google*. Tidak hanya itu, adanya *google review* juga dapat meningkatkan kemudahan bisnis untuk ditemukan melalui *keyword* atau kata kunci terkait.

3. Memperbaiki kualitas produk dan layanan

Kehadiran *google review*, dapat membuat pemilik bisnis melakukan perbaikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Namun, terkadang tidak semua ulasan yang diberikan konsumen bersifat positif, terdapat juga ulasan yang bersifat negatif dengan berisi saran yang membangun. Pemberian ulasan negatif berupa saran yang membangun, bertujuan agar pemilik bisnis memperbaiki kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

4. *Rating* dan *review online* dapat memengaruhi keputusan pembelian

Saat ini, konsumen sering kali mengandalkan perolehan *rating* dan *reviews* untuk membuat keputusan pembelian. Perolehan *rating* tinggi dan ulasan positif dapat mendorong calon konsumen untuk memilih suatu bisnis dengan membandingkan kompetitor bisnis serupa. *Rating* tinggi dan ulasan positif ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen, sehingga *google review* berperan penting dan dapat dimaksimalkan lagi oleh pemilik bisnis.

#### 2.2.4 *Online Customer Rating*

a. Pengertian *Online Customer Rating*

*Rating* merupakan salah satu fitur dari *google review* yang dijadikan sebagai bentuk penilaian berupa pemberian bintang 1 hingga 5 untuk umpan balik (*feedback*) dari konsumen terhadap suatu tempat yang pernah dikunjungi atau produk yang pernah dibeli. *Online customer rating* adalah skala penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk simbol bintang 1 hingga 5 terhadap suatu lokasi berdasarkan pengalaman konsumen (Farki

dkk., 2016). *Online customer rating* dari pengguna untuk melakukan penilaian berdasarkan pengalaman dan indikator tertentu yang mampu memengaruhi reputasi bisnis terkait (Agustina dan Kurniawan, 2018). Reputasi dari bisnis merupakan akumulasi dari penilaian berupa *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah berkunjung atau konsumen yang telah melakukan pembelian sebagai umpan balik (*feedback*) (Siswati dan Widiana, 2021).

Menurut Lackermair *et al.*, (2013). *online customer rating* adalah pendapat dari konsumen skala tertentu dengan memberikan penilaian menggunakan simbol bintang. Semakin konsumen banyak memberikan bintang, dapat dimaknai bahwa peringkat penjual semakin baik. *Rating* juga merupakan bagian dari *review* sebagai bentuk penilaian yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat dari konsumen. Dalam hal ini, semakin banyak *online customer rating* dari konsumen dengan memberikan penilaian *rating* berupa bintang sebanyak 4 hingga 5, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Calon konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk atau tempat sejenis dari tempat lain. Pada era serba digital ini, pengguna internet diberikan kemudahan, yaitu calon konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung melainkan dapat memeriksanya melalui *google review* dan melihat perolehan *rating* serta *reviews* (Yasmin et al, 2015)

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* pada *google review* adalah penilaian dari pengguna atau konsumen dengan memberikan *rating* berupa simbol bintang 1 hingga 5 pada *google review* terhadap suatu produk atau tempat yang pernah dituju. Tentunya, *online customer review* oleh pengguna atau konsumen berdasarkan pengalaman, karena telah melakukan kunjungan maupun pembelian pada tempat terkait.

#### b. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Auliya, dkk., (2017), terdapat indikator dari penilaian *online customer rating* yang dilambangkan dengan bintang, yaitu sebagai berikut:

### 1. Jumlah *Rating*

*Rating* merupakan penilaian yang berskala berupa pemberian simbol bintang 1 sampai dengan 5. Jika pada *e-commerce*, konsumen memberikan jumlah bintang terbanyak adalah 5 bintang berarti konsumen merasa puas dengan memberikan nilai sempurna. Sama halnya pada *google review*, pemberian jumlah bintang terbanyak adalah 5 bintang yang dimaknai sebagai penilaian sangat bagus atau sempurna terhadap suatu produk atau tempat yang pernah dituju. Dalam hal ini, semakin banyak pemberian jumlah bintang dari konsumen, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk atau tempat yang pernah dituju semakin bagus.

### 2. Penilaian Kualitas Produk, dan Layanan

Penilaian yang diberikan oleh konsumen melalui fitur *rating*, juga mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang telah dibeli. Tidak hanya itu, penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dibeli di kafe juga dikaitkan dengan penilaian layanan pada kafe yang dikunjungi. Penilaian tersebut merujuk pada evaluasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli atau layanan yang telah digunakan. Konsumen sering kali memberikan penilaian berupa bintang (dari 1 hingga 5), dan menuliskan ulasan berdasarkan pengalaman sebenarnya.

## 2.2.5 *Online Customer Review*

### a. Pengertian *Online Customer Review*

*Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-wom) yang secara luas dapat diakui sebagai salah satu sumber informasi yang berpengaruh untuk melakukan pengambilan keputusan bagi konsumen (Zhang, Wu, & Mattila, 2016). *Online customer review* (Filiari R, 2016) merupakan berbagai macam ulasan dari konsumen dengan pendapat negatif, positif atau netral terhadap sebuah produk atau jasa, dan kemudian dibagikan ke dalam *platform online*, salah satunya adalah *google review*. Menurut Khammash (2008), menjelaskan bahwa *online customer review*

adalah media yang dijadikan sebagai wadah memberikan ulasan secara *online* bagi konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, dengan tujuan ulasan tersebut yang terkumpul dapat dilihat oleh calon konsumen lainnya. Menurut Mo *et al.* (2015), *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait suatu produk yang sudah dibeli dengan menuliskan informasi dari evaluasi berdasarkan pengalaman sebagai *feedback* (umpan balik) pembelian.

Pada era digital saat ini, konsumen memiliki kebiasaan untuk berbagi informasi, ketika mereka memiliki pengalaman terkait produk yang pernah dikonsumsi. Konsumen akan berbagi informasi dengan memberikan *rating* dan *review* (ulasan) secara tertulis berdasarkan pengalaman konsumen yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi calon konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk yang sama, (Auliya, dkk., 2017). Dengan adanya *online customer review* pada *google review* dapat menjadi alat bantu bagi calon konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Calon konsumen akan memperoleh informasi seputar ulasan positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen lain melalui fitur *review* pada *google review*, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Calon konsumen akan membaca dan memperoleh informasi dari ulasan konsumen yang sudah pernah datang serta pernah mencoba suatu produk atau jasa, yang diakses melalui media *online*, seperti *google review* pada fitur *rating* dan *review* (Fileri & McLeay, 2014). Adanya *review* pada *google review* juga mempermudah bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan dan melakukan perbandingan produk atau lokasi yang akan dituju. Karena, dengan begitu sebagai calon konsumen dapat dengan mudah melakukan pertimbangan serta perbandingan tanpa harus mengunjunginya secara langsung (Auliya, dkk., 2017).

#### b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Putri dan Wandebori (2016), terdapat indikator pada variabel *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)  
Setelah membaca dan menganalisa ulasan yang tersedia pada *platform online* seperti *google review*, calon konsumen akan menyadari manfaat ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Calon konsumen merasa lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk yang ingin dibeli.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)  
Merupakan kepercayaan terhadap suatu pernyataan atau isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Kredibilitas ulasan memengaruhi penerimaan suatu pesan. Kualitas informasi dalam *review* (ulasan) konsumen memengaruhi persepsi kredibilitas pesan. Terdapat fakta bahwa kualitas informasi dianggap sebagai salah satu sinyal keakuratan ulasan dari konsumen melalui *platform online*, seperti *google review*.
3. *Argument quality* (kualitas argumen)  
Merupakan kualitas argumen ditentukan oleh seberapa persuasif argumen konsumen yang mengandung pesan atau informasi, dan memiliki keterkaitan terhadap hal yang diulas melalui *platform online*, seperti *google review*. Informasi pada *review* (ulasan) yang terdapat pada *platform online*, seperti *google review* dapat memengaruhi pembentukan perilaku calon konsumen terhadap keputusan akhir konsumen, yaitu melakukan pembelian.
4. *Valence* (Valensi)  
Valensi merupakan dampak atau efek yang ditimbulkan dari eksternal atau afeksi yang menyebabkan timbulnya emosional, baik positif maupun negatif. *Online customer review* merupakan efek yang ditimbulkan dari luar (eksternal) dan dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Valensi menggambarkan sifat dari lingkungan psikologis yang positif maupun negatif, sehingga memengaruhi pembentukan perilaku dari calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### 5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Jumlah ulasan merupakan salah satu indikator pada *online customer review* yang dinilai penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Jumlah *online customer review* pada *google review* yang diberikan konsumen merupakan salah satu cara melihat popularitas suatu produk dan frekuensi pembelian dari konsumen. Ini dikarenakan *review* (ulasan) dapat menggambarkan bagaimana produk berjalan di pasaran. Berdasarkan evaluasi umum dari *review* (ulasan) dapat didasarkan pada jumlah pelanggan yang tertarik berdasarkan pengalaman dan pembelian sebelumnya.

## 2.2.6 Keputusan Pembelian

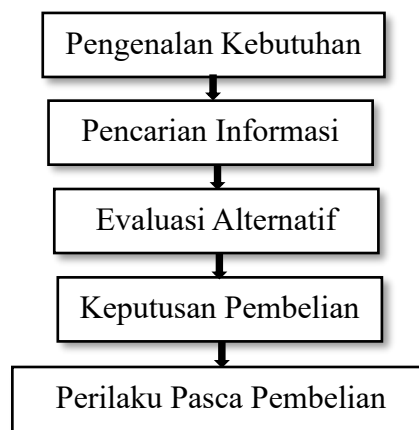
### a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian dikatakan sebagai suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli tersebut. Sumarwan (2004), mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Agustina dan Hinggo (2023), keputusan pembelian adalah tindakan dari seorang konsumen berdasarkan informasi yang diperoleh untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak terhadap produk maupun jasa, tentunya dengan pertimbangan khusus. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai proses konsumen yang dianggap sudah memiliki pengetahuan, dan mampu menyimpulkan keputusan untuk memutuskan pemilihan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Kotler & Keller, dalam Sabran 2018). Menurut Swastha (dalam Pratama, et al., 2019), keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen berdasarkan keinginan, kebutuhan, alternatif yang ada, dan melakukan evaluasi setelah pembelian dilakukan.

Menurut Buchari Alma (dalam Rohmat, 2019), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi

keuangan, produk, harga, lokasi, teknologi, politik, budaya, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Dengan begitu dapat membentuk suatu sikap pada konsumen dalam mengolah segala informasi serta mengambil kesimpulan berupa respon yang dapat memunculkan produk yang akan dibeli. Dilihat dari berbagai definisi tersebut, maka dapat dilihat bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam melakukan evaluasi dari beberapa alternatif pilihan berdasarkan informasi dan pengetahuan yang diperoleh konsumen. Kemudian, akan berakhir pada perwujudan suatu perilaku yakni keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian



**Gambar 2.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (dalam Sabran, 2018)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sabran, 2018), terdapat lima indikator yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan atau masalah merupakan indikator pertama yang dilewati oleh seorang konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen dihadapkan dengan sebuah permasalahan untuk mengetahui dan mengenali pemenuhan kebutuhannya. Sebagai seorang konsumen, perlu menyadari dan mengetahui masalah yang sedang dihadapinya dan solusi yang dibutuhkannya. Dengan adanya kebutuhan dari konsumen, berpotensi dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah tahap pengenalan masalah atau mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, selanjutnya adalah konsumen mencari informasi lebih detail terkait produk yang akan dibeli. Semakin banyak informasi yang diterima oleh seorang konsumen terkait produk yang dicari, maka akan bertambah juga pengetahuan konsumen akan produk yang dicari tersebut. Konsumen yang merasa tertarik dengan suatu produk, kemungkinan besar akan mencari dan menggali lebih banyak informasi. Kemudian, jika dorongan konsumen kuat dan merasa bahwa produk yang dicari memuaskan serta berada dalam jangkauan, maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh banyak informasi terkait produk yang dicari, dan melakukan evaluasi beberapa alternatif lainnya, maka seorang konsumen akan menentukan pilihannya berdasarkan evaluasi. Kemudian, konsumen menilai terhadap masing-masing produk yang dapat memberikan manfaat untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan pembelian, maka harus ada pilihan alternatif sebagai pembandingnya.

## 4. Keputusan Pembelian

Seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan pembelian tersebut, tentunya sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, konsumen dapat mengambil Tindakan, yakni sebuah keputusan untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya pengaruh dari informasi yang diperoleh maupun rekomendasi dari orang lain.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kemudian, konsumen mengambil

perilaku atau tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila produk dianggap gagal memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas dan berpotensi tidak melakukan pembelian ulang. Namun, jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan berpotensi akan melakukan pembelian selanjutnya (pembelian berulang), serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### c. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2003), terdapat beberapa hal yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu:

#### 1. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang ada di dalam masyarakat, dan terdiri dari individu-individu yang memiliki berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Berdasarkan kelas sosial, masyarakat akan dibedakan atas sosio-ekonomi dari yang tingkat paling rendah hingga tertinggi. Dalam status kelas sosial menghasilkan bentuk perilaku konsumen yang berbeda, misalnya model pakaian yang sukai, jenis kendaraan yang dimiliki, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kelas sosial ini akan memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan perbedaan kelas sosial.

#### 2. Pengaruh Pribadi

Individu yang menjadi konsumen, biasanya dipengaruhi oleh individu lain yang berhubungan erat dengannya. Pengaruh dari orang lain ini berpotensi dapat memengaruhi respon seorang konsumen terkait keputusan pembelian.

#### 3. Pengaruh Keluarga

Keluarga menjadi salah satu faktor utama konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Terdapat alasan yang memengaruhi pengambilan keputusan berasal dari keluarga. Produk yang akan dibeli oleh individu sebagai konsumen dapat digunakan bersama keluarga,

misalnya ketika akan membeli kendaraan (bermotor maupun mobil), kerap kali anggota keluarga terdekat (orang tua) juga akan terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Situasi

Pengaruh pembelian berasal dari situasi akan dipandang sebagai pengaruh yang timbul berdasarkan penyebab khusus dalam waktu dan tempat yang spesifik dari situasi sekitar. Situasi yang memengaruhi konsumen dianggap penyebab yang berasal dari lingkungan sekitar yang sementara yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan pada salah satu café yang ada di Kota Bandar Lampung, yakni “Muara Café and Space” yang terletak di Jl. Pagar Alam (PU), No. 71, Segala Mider, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung kafe di Muara Café and Space. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah dikarenakan Muara Café and Space merupakan salah satu café baru yang resmi dibuka yakni pada 15 Januari 2023, dan memanfaatkan salah satu platform *online*, yakni *google review* untuk membentuk reputasi *online*. Sehingga, dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa yakin calon konsumen ketika akan melakukan pembelian di Muara Café and Space. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti sejauh mana *google review* dengan fitur *rating* dan *review* (ulasan), baik yang positif maupun negatif dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian di Muara Café and Space dapat memengaruhi perilaku calon konsumen terhadap keputusan pembelian. (Sumber: Muara Café and Space 2023).

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 24 April hingga 31 Mei 2024. Sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian terhadap objek penelitian di Muara Café and Space, peneliti melakukan pengujian kualitas data dengan menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang telah dibuat berupa pernyataan kuesioner. Pengujian instrumen penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 24 April 2024 hingga 30 April 2024 di Café Energi Positif yang berlokasi di Palmsville Residence, Blok. AB, No, RT. 1/RW. 2, Jagabaya III, Kota Bandar Lampung. Setelah hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh, yang kemudian dilanjutkan dengan pengambilan data kuesioner penelitian yang dilakukan pada tanggal 13 Mei hingga 31 Mei 2024 di Muara Café and Space yang berlokasi di di Jl. Pagar Alam (PU), No. 71, Segala Mider, Kota Bandar Lampung.

### 3.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kausalitas atau hubungan sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui sebab akibat atau hubungan yang terjadi antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Hubungan sebab akibat pada penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh dari *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, dengan tujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti.

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini untuk dapat membuktikan hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel bebas, yaitu *online customer rating* ( $X_1$ ), dan *online customer review* ( $X_2$ ), dengan variabel terikatnya keputusan pembelian di Muara Café and Space ( $Y$ ). Pada segi metodenya merupakan penelitian survei, dengan menyebarkan kuesioner, yang diukur menggunakan skala *likert*, kemudian data yang sudah diperoleh akan diolah dengan menggunakan alat bantu *software* statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 25 for windows.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah nilai karakter atau gejala yang dimiliki oleh objek ataupun aktivitas yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dipahami serta dapat diambil ringkasannya, (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan, yaitu:

- a. Variabel bebas atau independen ( $X$ ), yaitu sebuah gejala atau unsur yang memengaruhi variabel terikat ( $Y$ ) dan diduga sebagai akibatnya. Dalam



penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *online customer rating* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) pada *google review* Muara Café and Space.

- b. Variabel terikat atau dependen ( $Y$ ), yaitu sebuah gejala atau unsur yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat ( $Y$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3.4 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi juga dapat dikatakan sebagai keseluruhan dari objek dan subjek yang menjadi sumber pengambilan data penelitian. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengakses *google review* Muara Café and Space.

### 3.5 Sampel Penelitian

Sampel dikatakan sebagai bagian dari populasi penelitian, (Sekaran dan Bougie, 2017). Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yang ditentukan oleh peneliti. Dengan kata lain, sampel dikatakan beberapa, dan bukan merupakan keseluruhan. Pada penelitian ini sampel dipilih dengan menggunakan metode *probability simple sampling*. Menurut Sugiyono (2021), metode *probability simple sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi yang telah dipilih untuk menjadi sampel. Dikatakan *simple* (sederhana), karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Muara Café and Space. Teknik *probability simple sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Dikarenakan pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara acak, yaitu orang-orang yang pernah mengakses *google review* Muara Café and Space, dan bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini.

Untuk menentukan perhitungan sampel penelitian, yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus sampel Wibisono (2003),

dalam (Riduwan dan Kuncoro, 2012). Berikut adalah rumus Wibisono dan perhitungannya.

$$n = \left\{ \frac{\left( \frac{Z\alpha}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right\}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$\frac{Z\alpha}{2}$  = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat kepercayaan 95%= 1,96

$\sigma$  = Standar estimasi populasi (0,25 sudah ketentuan)

e = Batas kesalahan (*error* 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh, yaitu:

$$n = \left\{ \frac{1,96^2 \cdot 0,025}{0,05} \right\}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono, maka diperoleh sampel sebesar 96,04 responden dan kemudian dilakukan pembulatan ke atas menjadi 100 responden.

### 3.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu penjelasan dari setiap konsep yang digunakan dalam penelitian, bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengoperasikan variabel konsep tersebut ketika turun lapangan, (Singarimbun dan Effendi, 2006). Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. *Online Customer Rating*

*Online customer rating* adalah skala penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk simbol bintang 1 hingga 5 terhadap suatu lokasi berdasarkan pengalaman konsumen (Farki dkk., 2016). Fitur *rating* dari *google review* ini yang dijadikan sebagai bentuk penilaian berupa pemberian bintang 1 hingga 5 untuk umpan balik (*feedback*) dari konsumen terhadap suatu tempat yang pernah dikunjungi atau produk yang pernah dibeli.

### **b. Online Customer Review**

*Online customer review* (Filieri R, 2016) merupakan berbagai macam ulasan dari konsumen dengan pendapat negatif, positif atau netral terhadap sebuah produk atau jasa, dan kemudian dibagikan ke dalam *platform online*, salah satunya adalah *google review*. *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-wom) yang secara luas dapat diakui sebagai salah satu sumber informasi yang berpengaruh untuk melakukan pengambilan keputusan bagi konsumen (Zhang, Wu, & Mattila, 2016). *Online customer review* adalah ulasan pada *google review* Muara Café and Space yang diberikan oleh konsumen terkait suatu produk yang telah dibeli dengan menuliskan informasi dari evaluasi berdasarkan pengalaman sebagai *feedback* karena telah melakukan pembelian.

### **c. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan beberapa pertimbangan khusus. Pembelian dilakukan berpotensi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai proses konsumen yang dianggap sudah memiliki pengetahuan, dan mampu menyimpulkan keputusan untuk memutuskan pemilihan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Kotler & Keller, dalam Sabran 2018).

## **3.7 Definisi Operasional**

Menurut Abdullah (2015), definisi operasional didefinisikan sebagai instruksi atau petunjuk lengkap untuk menetapkan variabel maupun indikator apa saja yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya sesuai dengan variabel-variabel penelitian yang sudah ditentukan. Adapun definisi operasional yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Variabel  | Indikator   | Item   | Skala         |
|---|---|--|---------------|
| <i>Online Customer Rating</i> (X <sub>1</sub> ) | 1. Jumlah <i>Rating</i>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah <i>rating</i> menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli.</li> <li>- Jumlah <i>rating</i> tinggi menarik perhatian konsumen.</li> <li>- Semakin tinggi jumlah <i>rating</i>, dianggap semakin baik reputasi tempat tersebut.</li> </ul>             | <i>Likert</i> |
|   | 2. Penilaian Kualitas Produk, dan Layanan.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk yang dijual dilihat dari <i>rating</i> yang diterima.</li> <li>- Kualitas layanan dilihat dari <i>rating</i> yang diterima.</li> <li>- Penilaian kualitas produk dan layanan tercermin dari banyaknya <i>rating</i> yang diterima.</li> </ul> | <i>Likert</i> |
| <i>Online Customer Review</i> (X <sub>2</sub> ) | 1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memudahkan memperoleh informasi seputar tempat yang dituju.</li> <li>- Memudahkan memperoleh informasi tentang produk yang dijual.</li> </ul>   | <i>Likert</i> |
|   | 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Review</i> (ulasan) yang ditulis berdasarkan pengalaman sebenarnya dari <i>customer</i>.</li> <li>- Mempercayai kebenaran dari isi <i>review</i> (ulasan) yang ditulis <i>customer</i>.</li> </ul>   | <i>Likert</i> |
|   | 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Review</i> (ulasan) yang ditulis memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk.</li> <li>- <i>Review</i> (ulasan) positif menghasilkan <i>image</i> yang positif.</li> </ul>   | <i>Likert</i> |

| Variabel                   | Indikator                                     | Item   | Skala         |
|----------------------------|---|--|---------------|
|                            | 4. <i>Valence</i><br>(Valensi)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Review</i> (ulasan) memberikan keterangan jelas mengenai produk yang dibeli.</li> <li>- <i>Review</i> (ulasan) positif meyakinkan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli.</li> </ul>   | <i>Likert</i> |
|                            | 5. <i>Volume of review</i><br>(jumlah ulasan) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya <i>review</i> (ulasan) dan testimoni positif meyakinkan bahwa reputasi café tersebut baik.</li> <li>- Banyaknya jumlah <i>review</i> (ulasan) positif membantu menentukan keputusan pembelian.</li> </ul>   | <i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian<br>(Y) | 1. Pengenalan kebutuhan                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli produk karena memenuhi standar kualitas produk dan layanan yang diharapkan berdasarkan <i>rating</i> dan <i>review</i> (ulasan).</li> <li>- Membeli produk, karena menyediakan tempat yang <i>cozy</i>, dilihat dari <i>review</i> (ulasan).</li> </ul>                   | <i>Likert</i> |
|                            | 2. Pencarian informasi                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen merasa terbantu untuk membeli setelah mencari informasi seputar Muara Café and Space pada <i>google review</i>.</li> <li>- Konsumen yakin untuk membeli setelah melihat berbagai <i>review</i> (ulasan) seputar Muara Café and Space di <i>google review</i>.</li> </ul> | <i>Likert</i> |
|                            | 3. Evaluasi alternatif                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen membandingkan <i>rating</i> dan <i>review</i> (ulasan) pada <i>google review</i> dari berbagai kafe lainnya, dan memilih</li> </ul>  | <i>Likert</i> |

| Variabel | Indikator                   | Item   | Skala         |
|----------|-----------------------------|--|---------------|
|          |                             | Muara Café and Space dari penilaian terbaik.<br>- Konsumen membeli di Muara Café and Space setelah melihat berbagai <i>review</i> (ulasan) pada <i>google review</i> .   |               |
|          | 4. Keputusan pembelian.     | - Konsumen membeli produk di Muara Café and Space setelah mempertimbangkan penilaian <i>customer</i> pada <i>google review</i> .<br>- Konsumen membeli produk di Muara Café and Space, karena puas dengan pembelian sebelumnya dilihat dari <i>rating</i> dan <i>review</i> (ulasan) pada <i>google review</i> . | <i>Likert</i> |
|          | 5. Perilaku pasca pembelian | - Konsumen merasa penilaian positif dari konsumen lain pada <i>google review</i> sesuai dengan harapan.<br>- Konsumen merasa yakin penilaian yang akan dituliskan/sudah dituliskan pada <i>google review</i> , dapat membantu calon konsumen lainnya dalam mengambil keputusan pembelian.                        | <i>Likert</i> |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

### 3.8 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait penelitian yang akan diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti). Data primer dikumpulkan

sendiri oleh peneliti langsung yang diperoleh dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yakni sebelum penelitian (pra-riset) peneliti melakukan wawancara dengan narasumber atau informan (pemilik Muara Café and Space). Kemudian, melakukan penelitian metode survei dengan penyebaran kuesioner terhadap responden penelitian.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder, seperti penelitian terdahulu, skripsi, jurnal, buku dan artikel, serta internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.9 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk pengumpulan data penelitian. Dengan menggunakan metode ini, bertujuan untuk mendapatkan data-data dengan pendekatan secara langsung. Adapun pengambilan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Dalam kuesioner tersebut berisikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden, dan diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan responden.

Pada penelitian ini, kuesioner berisi variabel-variabel terkait yang terukur dan variabel yang akan diuji diantaranya adalah *online customer rating* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ) pada *google review*, dan keputusan pembelian di Muara Café and Space ( $Y$ ). Kemudian, kuesioner tersebut disebarkan kepada responden penelitian, yakni orang-orang yang pernah mengakses *google review* Muara Café and Space. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh data-data yang akurat dari objek penelitian terkait keadaan yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

### 3.10 Teknik Pengolahan Data

Berikut adalah teknik pengolahan data penelitian kuantitatif menurut Notoatmodjo (2013), yaitu:

#### 1. *Editing*

Editing merupakan kegiatan peneliti untuk memeriksa kembali kelengkapan data berupa isian kuesioner dan jawaban yang diberikan oleh responden. Apabila terjadi kekurangan atau kekeliruan dari data yang diisi oleh responden, maka peneliti akan kembali menanyakan kepada responden tersebut.

#### 2. *Coding*

Dalam teknik pengolahan data, *coding* data dapat diartikan sebagai pemberian angka pada setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Dengan kata lain, data awal yang berbentuk kuesioner atau pertanyaan kemudian diubah menjadi data dalam bentuk angka. Ini dilakukan untuk mempermudah melakukan pengolahan dan *entry* data.

#### 3. Tabulasi (*Tabulation*)

Tabulasi data dalam teknik pengolahan data dapat diartikan sebagai proses menyusun data yang diperoleh peneliti, dan telah diedit serta diberikan kode dalam bentuk tabel. Tahapan ini dilakukan untuk mempersiapkan data yang telah ditabulasi agar dapat dipelajari dan diuji, sehingga dapat diketahui makna dari data yang diperoleh.

### 3.11 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan skala *likert* sebagai alat pengukuran data. Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* adalah instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu sikap, perilaku, perspektif, dan persepsi dari seseorang maupun sekelompok orang terkait fenomena sosial, sehingga variabel yang hendak dihitung akan dipaparkan menjadi indikator variabel. Dengan kata lain, *skala likert* juga dapat dikatakan sebagai suatu skala yang digunakan dalam menelaah seberapa kuat subjek yang dituju untuk menyetujui atau tidak suatu pernyataan (misalnya, “saya menyukai tempat ini”).



Pernyataan tersebut kemudian dijawab menggunakan pilihan skala lima poin, dengan titik panduan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala *Likert***

| <b>Skala Alternatif Jawaban</b> | <b>Skor</b> |
|---------------------------------|-------------|
| Sangat Setuju                   | 5           |
| Setuju                          | 4           |
| Ragu-Ragu                       | 3           |
| Tidak Setuju                    | 2           |
| Sangat Tidak Setuju             | 1           |

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.12 Teknik Analisis Data

#### 3.12.1 Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam upaya mendapatkan instrumen yang valid, maka dibutuhkan uji validitas. Validitas atau kesahihan merupakan alat ukur yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti (Syofian Siregar, 2014). Jika instrumen dikatakan valid, maka memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika instrumen dinyatakan kurang valid, maka memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas suatu kuesioner dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) *version 25 for windows*. Adapun kriteria dari pengujian validitas, yaitu sebagai berikut:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau komponen-komponen dari pernyataan berkorelasi dengan signifikan terhadap skor total (dinyatakan layak/valid).
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (Uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau komponen-komponen dari pernyataan berkorelasi dengan signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak layak/tidak valid).

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menguji validitas suatu instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *product-moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah subjek

X = Jumlah skor tiap butir pertanyaan

Y = Jumlah skor seluruh pertanyaan

Untuk uji validitas, pada penelitian ini melakukan uji validitas di Kafé Energi Positif atau kerap kali disebut Enpos yang merupakan salah satu kafe berlokasi di Kota Bandar Lampung, tepatnya di Palmsville Residence, Blok. AB, Jagabaya III, Kota Bandar Lampung. Adapun alasan pemilihan tempat untuk uji validitas penelitian ini karena memiliki kesamaan dengan Muara Café and Space, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Merupakan salah satu kafe di Kota Bandar Lampung yang memperoleh *rating* pada *google review* yang tinggi, yakni 4.7 dengan 173 ulasan *google* (per 22 Februari 2024);
2. Merupakan salah satu kafe di Kota Bandar Lampung yang menyediakan makanan sehat; dan menyediakan fasilitas ruang untuk berdiskusi serta pojok baca.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2019), instrumen *reliable* adalah instrumen yang bisa digunakan berkali-kali pada saat mengukur objek yang sama, dan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat bantu untuk mengukur hasil kuesioner, yaitu indikator dari variabel. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* atau dapat diandalkan jika tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur reliabilitas hasil

kuesioner dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui nilai alpha dengan standarnya dibantu dengan menggunakan alat bantu uji statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) version 25 for windows. Adapun yang menjadi ketentuannya, yaitu sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka variabel penelitian adalah *reliable*.
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka variabel penelitian tidak *reliable*.

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

- $r_1$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = Banyaknya Butir Pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians Butir  
 $\sigma^2 t$  = Varian Total

### 3.12.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Berikut ini adalah dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas, yaitu:

1. Apabila nilai (sig.) lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Apabila nilai (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah bentuk pengujian untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya masalah di antara variabel independen (bebas). Adapun pedoman dari suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah dengan menguji *tolerance* value di atas angka 0,1, sedangkan batas VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah 1 (Sugiyono, 2019).

Tujuan dari dilakukan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas) dalam penelitian ini, yakni antara *online customer rating* dan *online customer review*. Di bawah ini adalah kriteria pengujian pada uji multikolinearitas dalam model regresi, yaitu sebagai berikut:

1. Melihat nilai *tolerance*: Apabila nilai nilai *tolerance*  $> 0,10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*): Apabila nilai VIF lebih kecil dari  $< 10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018), tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variasi residual tetap sama, uji ini disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda, uji ini disebut heteroskedastisitas. Dalam menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas maka dilakukan uji Glejser yang meregresi nilai *absolut* residual terhadap variabel independen.

Menurut Ghozali (2018), adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3.12.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah jenis analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Dari tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *online customer rating* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ) pada *google review* Muara Café and Space. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Muara Café and Space ( $Y$ ). Perhitungan analisis dari regresi linear berganda dapat ditulis dengan mengacu pada rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian Konsumen Muara Café and Space

$X_1$  = *Online Customer Rating* pada *Google Review* Muara Café and Space

$X_2$  = *Online Customer Review* pada *Google Review* Muara Café and Space

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

$a$  = bilangan konstanta

### 3.12.4 Uji Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2019), uji korelasi berganda seringkali digunakan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kuatnya hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan uji korelasi berganda yaitu:

- a. Apabila nilai (sig.) F change < 0,05, maka berkorelasi.
- b. Apabila nilai (sig.) F change > 0,05, maka tidak berkorelasi.

Dalam uji korelasi berganda juga terdapat tingkatan derajat hubungan yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

| No. | Interval Korelasi | Tingkat Hubungan       |
|-----|-------------------|------------------------|
| 1.  | 0,00 – 0,199      | Korelasi Sangat Rendah |
| 2.  | 0,20 – 0,399      | Korelasi Rendah        |
| 3.  | 0,40 – 0,599      | Korelasi Sedang        |
| 4.  | 0,60 – 0,799      | Korelasi Kuat          |
| 5.  | 0,80 – 1,000      | Korelasi Sangat Kuat   |

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.12.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali dalam jurnal (Nurdiana, 2018), menyatakan bahwa menggunakan uji statistik t dalam penelitian berguna untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, hasil penelitian akan dilakukan pengujian dengan taraf ( $\alpha$ ) 5%. Dengan kata lain, uji statistik t pada dasarnya dapat menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara langsung dapat menerangkan atau memperjelas variabel dependen. Adapun kriteria pengujian, jika dengan tingkat signifikansi 0,05, adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen ditolak dan  $H_a$  diterima.

Uji T dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Pengujian tingkat signifikansi dilakukan menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan;

- t = t hitung  
 r = Koefisien korelasi  
 n = Jumlah responden

(Sugiyono, 2019)

### b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F (Simultan) memiliki dasar yang menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang di *input* ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersamaan, mampu memengaruhi variabel dependen. Selain itu, uji ini dilakukan juga untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari seluruh variabel bebas (baik  $X_1$  maupun  $X_2$ ) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y).

Dalam pengujian secara simultan pada sebuah penelitian dilakukan menggunakan uji F dengan rumus, yaitu sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \text{ (Sugiyono, 2019)}$$

Keterangan:

- $F_h$  = F hitung  
 R = Koefisien korelasi ganda  
 k = Jumlah variabel independen  
 n = Jumlah responden

Adapun ketentuannya adalah membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Apabila F hitung  $\leq$  F tabel, maka  $H_0$  diterima. Namun sebaliknya, apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan berbagai variasi dari variabel dependen, (Ghozali, 2018). Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persentase dari pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (nilai mendekati 1), maka akan semakin besar juga pengaruh dari variabel-variabel bebas dalam model regresi yang digunakan untuk memengaruhi variabel dependen.

### 3.13 Alat Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan alat bantu *software* statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) *version 25 for windows* sebagai alat pengolahan data. SPSS (*Statistical Program for Social Science*) *version 25 for windows* adalah *software* yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dengan menggunakan kemampuan analisis statistika serta sistem manajemen data yang akurat. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data penelitian, sehingga dapat memperoleh data dengan lebih cepat dan tepat.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* pada *Google Review* terhadap Keputusan Pembelian di Muara Café and Space”, maka diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) pada *google review*, menunjukkan bahwa hasil uji T (Parsial) diperoleh nilai sig untuk pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $6,204 > t$  tabel 1,980. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Y. Variabel tersebut juga menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) adalah jumlah *rating* dengan perolehan skor rata-rata skala *likert* sebesar 88,2% atau dalam skor *mean* sebesar 4,41.
2. Dari hasil penelitian variabel *online customer review* ( $X_2$ ) pada *google review* menunjukkan bahwa hasil uji T (Parsial) diperoleh nilai sig untuk pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $15,750 > t$  tabel 1,980. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap Y. Artinya variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel *online customer review* ( $X_2$ ) adalah *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dengan perolehan skor rata-rata skala *likert* sebesar 90,4% atau dalam skor *mean* sebesar 4,52.
3. Dari hasil penelitian variabel *online customer rating* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) di *google review* menunjukkan bahwa hasil uji F (Simultan) diperoleh nilai R Square sebesar 0,735. Artinya, pengaruh variabel  $X_1$  (*online customer rating*) dan  $X_2$  (*online customer review*) secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 73,5%. Sedangkan sisanya

26,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space. *Rating* tinggi dan *review* (ulasan) positif meningkatkan kepercayaan, frekuensi kunjungan, dan jumlah pembelian. Sebaliknya, *rating* rendah dan ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan mengenai “Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* pada *Google Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Muara Café and Space”. Di bawah ini adalah beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu sebagai berikut.

1. Peneliti menyarankan kepada pemilik bisnis khususnya kafe, pihak manajemen perlu proaktif dalam mengelola *google review* untuk memperkuat reputasi kafe. Ini dilakukan dengan cara pihak manajemen kafe secara aktif menanggapi ulasan konsumen, baik yang positif maupun negatif dengan sikap profesional dan solutif. Hal ini menunjukkan bahwa kafe peduli terhadap pengalaman konsumen dan bersedia melakukan perbaikan. Kemudian, mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang diangkat dalam *review* (ulasan) negatif untuk mencegah masalah serupa di masa mendatang.
2. Kepada Muara Café and Space, supaya kafe ini dapat memperoleh dan mempertahankan *rating* yang tinggi dan ulasan positif dari konsumen, maka pihak Muara Café and Space perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.
3. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda, seperti melakukan studi kualitatif (wawancara mendalam) untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen dipengaruhi oleh *rating* dan ulasan *online*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel baru lainnya, misalnya *social media engagement*, dan promosi digital untuk melihat pen yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2 (1), 433-443.
- APJII. (2023). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022*. In APJII. Diakses dari: <https://survei.apjii.or.id/>. (Diakses pada 02 Oktober 2023).
- Auliya, Zakky. Fahma, Umam, Moh. Rifqi. Khairul Umam, dan Prastiwi, Septi. Kurnia. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8 (1), 89-98.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (1), 126.
- BrightLocal.com. (2023). *Local Consumer Review Survey 2023*. Diakses dari: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>. (Diakses pada 02 Oktober 2023)
- Clement, J. (2023). *Global digital population as of July 2023*, Statista. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. (Diakses pada 02 Oktober 2023).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)*. Springer International Publishing.
- Energi Positif. (2024). *Google Review Energi Positif*. Diakses dari: [https://bit.ly/GoogleReview\\_Enpos-EnergiPositif](https://bit.ly/GoogleReview_Enpos-EnergiPositif). (Diakses pada 22 Februari 2024).
- Engel, James F. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Filieri, R., & McLeay. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261-1270.

- Forbes.com. (2022). *Yang Perlu Diketahui Setiap Usaha Kecil Tentang Ulasan Google*. Diakses dari: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2022/07/27/what-every-small-business-needs-to-know-about-google-reviews/?sh=1a595a085e18>. (Diakses pada 02 Oktober 2023).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google.com. (2023). *Dasar-dasar Google Customer Review*. Diakses dari: <https://support.google.com/merchants/answer/7548675?hl=id>. (Diakses pada 02 Oktober 2023).
- Goyette, Isabelle *et al.* (2010). "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23: 9.
- Griffin, EM. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Haq, dan Rachmat. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(1), 10-12.
- Inayah, Darul. (2022). *Pengaruh Rating dan Review Pada Google Maps Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Lawang Sewu Semarang*. Skripsi. Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Diakses dari: <http://repository.ampta.ac.id/1367/>. (Diakses pada 02 Oktober 2023).
- Ji Xiao-Fen dan Zhang Yiling. (2009). "The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumers"s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study." International Symposium on Web Information Systems and Applications 9.
- Khammash, M. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market*. IADIS International Conference.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lampung Geh. (2023). *MUARA SPACE: Café and Collaborative Space di Bandar Lampung*. Diakses dari: <https://lampung.com/muara-space-cafe-and-collaborative-space-di-bandar-lampung/>. (Diakses pada 02 Oktober 2023).
- Latief, Rusman. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi terjemahan Theories of Human Communication oleh Mohammad Yusuf Hamdan*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8 (03), 419.
- Muara Cafe & Space. (2024). *Google Review* Muara Café and Space. Diakses dari: <https://bit.ly/GoogleReview-MuaraCafeandSpace>. (Diakses pada 02 Oktober 2023).
- Notoatmodjo, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. *In International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, (pp. 255-263).
- Radana, R. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, D. (2022). Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @workfoodhappy dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review dengan Keputusan Pembelian di Work Food Happy Café. *Interaksi Online*, 10 (3), 301-307.
- Rahman, Arif Muluk. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)*. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Diakses dari: <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/>. (Diakses pada 02 Oktober 2023).
- Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga.
- Rarung Jimmy, Bode Lumanauw, dan Yunita Mandagie. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (1), 891-899.
- Riyanto dan Hermawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizky, B., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13 (1), 35–42.
- Sari, W. Heni Puspita. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*. Skripsi. Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Diakses dari: <http://digilib.unila.ac.id/61800/>. (Diakses pada 04 Oktober 2023).

- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswati, Endang, dan Muslichah Erma Widiana. (2021). Quality of product, service, and delivery affect consumer perceptions in determining online store ratings. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10 (5), 22-27.
- Sugiono, Shiddiq. (2020). Online reputation conceptualization. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3 (1), 65-76.
- Sugiyono, dan Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valant, J. (2015) Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews. *European Parliamentary Research Service, (October)*, pp. 1–10.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53 (1), 111-128.
- Wangsa, Rahanatha, Yasa, dan Dana. (2020). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten, Jawa Tengah: Lakeish.