



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PRODUK *CHICKEN SALTED EGG* PADA GERAJ “EATLAH” JAKARTA

Kartika Reksoputri¹

Dra. Bernadine, M.Com.²

Departemen Binsis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak

Adanya *online customer review* pelanggan akan merasa terbantu karena mereka dimudahkan dalam mendapatkan informasi terhadap Eatlah. Selain *online customer review*, Eatlah juga terus berupaya mempertahankan *rating* mereka melalui *online customer rating* dan dan berkompetisi di pasar untuk memenangkan hati pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Teori yang digunakan terdiri dari definisi, faktor, dimensi, struktu, hingga indikator dari variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui Gform. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi bergadan, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh data diolah dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Penelitian ini menunjukkan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk *chicken salted egg* pada gerai Eatlah Jakarta.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Pelanggan

Abstract

Having an *online customer review* will help customers because it will be easier for them to get information about Eatlah. Apart from *online customer reviews*, Eatlah also continues to strive to maintain their rating through *online customer ratings* and compete in the market to win customers' hearts so as to influence customer trust. The theory used consists of definitions, factors, dimensions, structures, to indicators from *online customer review* variables, *online customer ratings*, and customer trust. This research method uses quantitative methods by distributing questionnaires online through Gform. Data analysis techniques carried out in this study, namely validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, and multiple regression analysis, T test, F test, and the coefficient of determination (R^2). All data was processed using the IBM SPSS 25 program. This research shows that *online customer reviews* and *online customer ratings* have a positive and significant effect on customer trust in *chicken salted egg* products at Eatlah Jakarta outlets.

Keywords: *Online Customer Reviews*, *Online Customer Ratings*, and Customer Trust

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di masa sekarang dimana semua membutuhkan teknologi untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan begitu, gaya hidup dari masyarakat semakin lama-lama berubah juga. Seperti, di saat ini masyarakat bisa memesan makanan yang diinginkan bahkan bisa menyesuaikan *custom* yang diharapkan. Perkembangan teknologi inilah yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Di masa sekarang dimana semua membutuhkan teknologi untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan begitu, gaya hidup dari masyarakat semakin lama-lama berubah juga. Seperti, di saat ini masyarakat bisa memesan makanan yang diinginkan bahkan bisa menyesuaikan *custom* yang diharapkan. Perkembangan teknologi inilah yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat.

Tidak hanya kualitas produk saja yang dinilai, melainkan penyajian hingga pelayanan pada pelanggan bisa dinilai oleh mereka. Jika pengalaman pelanggan kurang mengenakan, pelanggan bisa menilai Eatlah dengan memberi bintang satu, namun jika sudah merasa sangat puas maka pelanggan akan memberi bintang 5 seperti pada gambar yang ada di atas. Dapat dilihat di aplikasi grab, outlet Eatlah yang ada di seluruh Jakarta mendapatkan bintang yang rata-rata 4.5. Dengan secara tidak langsung Eatlah sudah mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam pembelian produk Eatlah. Selain dari bahan, Eatlah juga memperhatikan dalam packaging atau bisa disebut kemasan. Dengan kemasan yang seperti box maka berfungsi untuk menahan suhu makanan hingga produk tersebut di tangan pelanggan. Eatlah mulai dibangun pada tahun 2016 dan hingga sekarang Eatlah sudah mampu memiliki 24 gerai yang tersebar mulai dari kota Jakarta, Bandung, Jogja, Semarang, Surabaya, hingga Bali. Eatlah didirikan oleh tiga anak muda yang berasal dari Indonesia, mereka memang menuntut ilmu di Singapura, sehingga usahanya mencirikan khas Singapura. Tiga anak muda inilah yang menjadikan Eatlah sebagai makanan pertama yang menyajikan makanan yang berlumur salted egg di Indonesia. Untuk salted egg sendiri, Eatlah membuatnya sendiri dengan berbahan dasar telur asin atau telur bebek, namun hanya menggunakan kuning telurnya saja. Tidak membutuhkan berjam-jam salted egg pun sudah jadi.

Eatlah sangatlah memperhatikan kebutuhan pelanggannya sendiri, karena bagi Eatlah semakin jika kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi dengan baik pelanggan akan ada rasa timbul puas, dengan begitu pelanggan tersebut akan memberikan ulasan atau *review* yang baik. Eatlah tidak akan masalah mulai dari dengan penempatan harga. Eatlah sudah memuaskan kebutuhan pelanggan mereka. Bisa dilihat di aplikasi grab, outlet Eatlah yang ada di seluruh Jakarta mendapatkan bintang yang rata-rata 4.5. Dengan secara tidak langsung Eatlah sudah mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam pembelian produk Eatlah. Selain dari bahan, Eatlah juga memperhatikan dalam packaging atau bisa disebut kemasan. Dengan kemasan yang seperti box maka berfungsi untuk menahan suhu makanan hingga produk tersebut di tangan pelanggan. Rahasia dibalik kesuksesan pada Eatlah selama ini sebagai industri makanan dan minuman di masa sekarang adalah kualitas makanan. Para pimpinan separate konsistensi dalam menjaga kualitas makanan. Memang dalam menjaga kualitas dan rasa memang membutuhkan usaha yang besar dan manajemen yang bagus. Namun, Eatlah tetap melakukannya dengan sungguh-sungguh, sikap profesional yang harus dijalani.

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) *online customer review* adalah cara yang lebih mudah dalam mendapatkan informasi lebih tentang suatu produk yang direncanakan untuk dibeli oleh pembeli tersebut, dengan tujuan mengurangi atau meminimaliskan dampak negatif yang didapat dari produk tersebut dengan cara melihat ulasan atau *review*. Hasil pada penelitian yang berjudul "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia" menjelaskan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Putra et al., 2021). Dengan kata lain adalah bahwa kedua variabel tersebut tidak adanya pengaruh terhadap kepercayaan pengguna Tokopedia.

Sedangkan menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *online customer rating* ialah suatu pendapat yang berasal dari pelanggan di skala secara eksklusif dan artinya tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun jasa tersebut. Hasil penelitian Munte et al. (2020) yang berjudul "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Marketplace Shopee" menjelaskan bahwa *online consumer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap



kepercayaan pelanggan *marketplace* shopee. Artinya bahwa tidak adanya pengaruh antara online consumer rating dengan kepercayaan pelanggan. Tidak adanya pengaruh dikarenakan dianggap bintang biasanya diberikan karena adanya pengaruh psikologis emosional pelanggan.

Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan atau customer adalah pelaku individu atau kelompok yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan berdasarkan keputusan pelanggan atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengkaji tentang bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada produk *chicken salted egg* pada gerai "Eatlah" Jakarta.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perkembangan bisnis makanan siap saji di Indonesia?
2. Faktor apa yang menentukan kepercayaan pelanggan pada *chicken salted egg* di gerai Eatlah Jakarta?
3. Apakah terjadi pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan pada *chicken salted egg* di gerai Eatlah Jakarta?
4. Apakah terjadi pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan pada *chicken salted egg* di gerai Eatlah Jakarta?

Batasan Masalah

1. Apakah terjadi pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan pada *chicken salted egg* di gerai Eatlah Jakarta?
2. Apakah terjadi pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan pada *chicken salted egg* di gerai Eatlah Jakarta?

Rumusan Masalah

Apakah terjadi pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan pada *chicken salted egg* di gerai Eatlah Jakarta?

Batasan Penelitian

1. Obyek yang diteliti adalah *online customer review* dan *online customer rating* pelanggan pada produk *chicken salted egg* pada gerai Eatlah di Jakarta.
2. Subyek yang diteliti adalah produk *chicken salted egg* di gerai Eatlah.
3. Wilayah yang diteliti adalah gerai Eatlah di Jakarta.
4. Periode penelitian adalah dari bulan Oktober 2022 hingga Maret 2023.
5. Jumlah masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada produk *chicken salted egg* Eatlah yang diteliti sebanyak 110 orang.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan Eatlah di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap produk pada Kepercayaan Pelanggan Eatlah di Jakarta.

Manfaat Penelitian



1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai masukan untuk mempertimbangkan dalam penyusunan rencana pemasaran yang berkaitan dengan *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan pelanggan.

2. Bagi Para Penelitian Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain sehingga dapat menambah wawasan bagi para peneliti lain untuk menjadikan sumber referensi yang berkaitan dengan variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Ha1: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Ha2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kajian Pustaka

1. *Online Customer Review*

a. Definisi

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) *online customer review* adalah cara yang lebih mudah dalam mendapatkan informasi lebih tentang suatu produk yang direncanakan untuk dibeli oleh pembeli tersebut, dengan tujuan mengurangi atau meminimaliskan dampak negatif yang didapat dari produk tersebut dengan cara melihat ulasan atau *review*.

Sedangkan menurut Farki et al. (2016) bahwa *online customer review* adalah alat promosi yang ampuh dalam komunikasi pemasaran.

Sementara Thakur (2018) menyatakan bahwa *online customer review* adalah pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari suatu produk tersebut dari segala aspek di wadah retail *online* maupun *marketplace*.

Dengan begitu mampu disimpulkan bahwa *online customer review* adalah penilaian pelanggan dari hasil pengalaman yang didapat dalam menggunakan produk melalui retail *online* dan *marketplace* yang diberikan kepada penjual.

b. Indikator

Dalam buku Weitzl (2016) menurut jurnal dari Burgess et al. (2011) terdapat 2 indikator pada *online customer review*, antara lain:

- (1) Memberikan informasi yang berguna dan penting untuk pembelian, pada indikator ini adalah ketika pencari informasi menemukan lebih banyak informasi yang berguna untuk kebutuhan pelanggan, lalu pelanggan akan memiliki prospek yang lebih besar dalam menentukan keputusan yang lebih baik untuk membeli suatu produk. Suatu produk dapat mempengaruhi kritis pada terbentuknya sikap konsumen terhadap produk tersebut yang dimana dapat membuat kepercayaan pelanggan.
- (2) Bertindak sebagai pemberi rekomendasi, pada indikator ini adalah relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan menampilkan dampak penting pada kegunaan informasi yang dirasakan yang mengarahkan pada persuasi. Salah satu cara untuk memeriksa popularitas produk tidak jarang ditentukan oleh banyaknya ulasan secara *online* karena dianggap menggambarkan kinerja produk di pasar, selain itu juga, banyaknya ulasan mampu mewakili jumlah pelanggan yang tertarik dengan pelanggan sebelumnya sekaligus mempunyai pengalaman dengan produk tersebut.

2. *Online Customer Rating*

a. Definisi

Menurut Wahyudi et al. (2019a) *Rating* adalah bersangkutan dengan *review* namun opini yang diberikan oleh pelanggan dalam bentuk skala yang ditentukan.

Sedangkan menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) ialah suatu pendapat yang berasal dari pelanggan di skala secara eksklusif dan artinyan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun jasa tersebut.



Menurut Ichsan et al. (2018) bintang merupakan sebagai simbol dalam penilaian dalam sebuah *rating*, biasanya terdapat satu hingga lima yang akan ditentukan oleh konsumen, apabila mencapai bintang lima, dengan kata lain barang atau jasa yang sudah disediakan pada marketplace tersebut sudah lebih dari baik.

Dari pendapat para peneliti tersebut di atas tentang *online customer rating* dapat disimpulkan bahwa *rating* adalah penilaian yang hampir sama dengan *review* namun, penilaian pada *rating* hanyalah berbentuk simbol bintang. Jika produk yang dikonsumsi atau digunakan tersebut sudah memberikan yang terbaik menurut para pelanggan, maka pelanggan akan memberikan lima bintang.

b. Indikator

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) menyatakan terdapat beberapa indikator *online customer rating*, yaitu:

- (1) Layanan (*Service*) adalah sebuah interaksi langsung dengan orang lain ataupun mesin secara fisik yang bertujuan pada pemenuhan kebutuhan atau jasa untuk pelanggan dan menyediakan kepuasan pelanggan.
- (2) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.
- (3) Pesaing (*Competitors*) adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama.
- (4) Masalah Etika (*Ethical Problems*) adalah tindakan yang berasal dari kata etos yang berarti kebiasaan, karakter, atau watak.
- (5) Pergantian Paksa (*Involuntary Switching*) merupakan penyedia layanan atau pelanggan pindah, atau pembayar pihak ketiga seperti perusahaan asuransi melakukan perubahan.

3. Marketplace

a. Definisi

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *marketplace* adalah wadah yang memberikan fasilitas dalam bentuk transaksi di dalamnya terdapat mulai dari pemesanan, pengiriman barang, serta pembayaran pun bisa terjadi di marketplace tersebut. Alfiansya & Nurhadi (2023) juga menyatakan bahwa *marketplace* adalah tempat yang mampu melangsungkan kegiatan jual beli barang ataupun jasa kepada pelanggannya yang dimana biasanya berbentuk pasar elektronik atau online.

Sedangkan menurut Prasetya (2023) adalah sebuah platform atau tempat untuk melakukan transaksi jual beli secara online yang tugasnya sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses suatu transaksi.

Marketplace merupakan platform atau wadah dalam memberikan fasilitas penjual dan pembeli melakukan transaksi secara online. Jenis yang diberikan terdapat barang dan jasa yang akan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

b. Fungsi

Terdapat fungsi *marketplace* yang terbagi menjadi dua menurut Prasetya (2023), antara lain:

- (1) Marketplace Murni, bertugas menjadi perantara antara penjual dan pembeli dimana penjual dapat dengan leluasa melakukan transaksi dan juga mengatur pembayaran serta menampilkan informasi produk yang dijual.
- (2) Marketplace Konsinyasi, pada jenis ini penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produknya dan memberikan deskripsi produknya yang akan dijual tersebut saja.

4. E-Commerce

a. Definisi

Menurut Gabriela et al. (2022) *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses jual beli produk dan jasa maupun informasi melalui jaringan internet.

Sedangkan Shelly (2007:83) mengatakan bahwa *e-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain itu, Wong (2010:33) juga menyatakan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

Electronic commerce atau e-commerce merupakan tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui online atau internet. Proses inilah penjual maupun pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Jenis

Arslan (2022) menyatakan bahwa terdapat 6 jenis dari *e-commerce*, antara lain:

- (1) B2B (Business to Business), jenis Hal ini dilakukan karena kegiatan jual beli elektronik dilakukan oleh suatu perusahaan yang menjual barang atau jasa dengan perusahaan lain. Pada jenis ini memiliki karakteristik, yaitu:
 - (a) Trading partners dimana perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sudah saling mengetahui dan sudah terjalin hubungannya yang berlangsung tidak sebentar, dengan begitu mereka bisa saling tukar-menukar informasi.
 - (b) Pertukaran informasi atau data ini dilakukan secara berkala dan tidak hanya sekali saja dengan format data yang sudah disepakati.
 - (c) Salah satu dari yang terlibat pada pertukaran informasi ini tidak harus menunggu rekannya untuk mengirimkan informasi
 - (d) *Peer to peer* adalah model yang umum untuk digunakan pada saat *processing intelligence* dapat diberikan kepada kedua pelaku bisnis.
- (2) B2C (Business to Consumer), jenis ini terjadi pada saat perusahaan perusahaan menjual barang atau jasa kepada konsumen. Jenis inilah yang sudah sering dijumpai oleh banyak orang. Karakteristik pada jenis ini, yaitu:
 - (a) Informasi yang diberikan akan bersifat terbuka secara umum, yang dimana dapat diakses secara bebas
 - (b) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh banyak orang. Misalnya, sistem web yang umum digunakan adalah layanan berbasis web.
 - (c) Servis akan diberikan sesuai dengan berdasarkan permintaan. Dengan begitu produsen harus menyiapkan dalam hal memberikan respon yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
 - (d) Sistem pendekatan disebut *client-server*.
- (3) C2C (Consumer to Consumer), jenis ini terjadi jika adanya transaksi secara elektronik antar individu atau dari konsumen ke konsumen. Pada umumnya jenis ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan wadah atau *platform online* untuk melakukan transaksi.
- (4) C2B (Consumer to Business), jenis ini berlawanan dengan jenis B2C, karena jenis ini terjadi pada saat seseorang atau individu menyediakan produk atau jasa merek kepada perusahaan. Sebagai contoh seorang desainer grafis menawarkan jasanya kepada perusahaan yang sedang membutuhkan.
- (5) C2A (Consumer to Public Administration), jenis ini terjadi ketika melibatkan individu dengan lembaga pemerintah. Sebagai contoh pembayaran pajak dan iuran BPJS.
- (6) B2A (Business to Public Administration), jenis B2A dilakukan yang termasuk pada semua sistem jual-beli yang dilaksanakan secara online terjadi pada perusahaan dengan lembaga pemerintahan/ administrasi publik. Pihak bisnis atau perusahaan akan menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan dalam aspek operasional dan proyek pemerintah.

5. Kepercayaan Pelanggan

a. Definisi

Menurut Hidayatillah & Lasiyono (2022) kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan menggunakan dan memilih suatu produk untuk kebutuhan sehari-harinya.

Sedangkan menurut Latief & Ayustira (2020) adalah merupakan faktor yang sangat penting dalam berbelanja *online*, dan tidak dapat diabaikan salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses sebagai *review* dari blog atau tulisan-tulisan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk seras harga dari produk.

Picaulty (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan pelanggan adalah sebuah kepercayaan dan keyakinan yang merupakan faktor penting dalam berbelanja *online*, yang bisa dilihat pada bagian *review* yang sudah ditulis oleh pelanggan sebelumnya.

b. Indikator

Menurut Treacy (2014) dalam Pertiwi (2021) terdapat tiga indikator pada kepercayaan pelanggan yang meliputi integritas, niat baik, dan kemampuan. Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Integritas, merupakan cara perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan untuk menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan fakta atau tidak, seperti kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.
- (2) Niat baik, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah kepuasan terhadap pelanggannya dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan semata saja melainkan juga memiliki perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
- (3) Kemampuan, merupakan kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi yang mampu dalam mempengaruhi wilayah tertentu secara spesifik. Dalam hal ini penjual dipaksa untuk mampu dalam menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari pihak luar, dengan kata lain bahwa konsumen dapat mendapatkan jaminan dari penjual untuk melakukan transaksi dengan aman.

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, obyek penelitian yang akan diteliti adalah produk *chicken salted egg* di gerai Eatlah Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk Eatlah di seluruh DKI Jakarta. Dengan mengambil 100 responden dan dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023.

2. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdapat dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas pada tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti, lalu dapat ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dari *chicken salted egg* Eatlah Jakarta yang terdapat di Eatlah Hayam Wuruk, Eatlah Tanjung Duren, Eatlah Fatmawati, Eatlah Gandaria, Eatlah Kelapa Gading, Eatlah Kokas, Eatlah Plaza Indonesia, Eatlah Blok M, Eatlah Pantai Indah Kapuk, Eatlah Pasific Place, Eatlah Sunter, dan Eatlah Cipete.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini maksud dari Sugiyono (2019:133) menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang dimana anggota dari populasi tidak mendapatkan peluang sama untuk menjadi sampel. Jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2010), adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Sampel dalam penelitian ini adalah: Sampel = jumlah indikator x 5 = 18 x 5 = 90. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka perhitungan sampel minimum dalam penelitian ini adalah 90 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah melalui peneliti menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian dan mengumpulkan



tanggapan dari subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan *ex post facto study*, yang berarti peneliti tidak memiliki kendali terhadap variabel, dengan kata lain peneliti tidak mampu memanipulasi variabel, sehingga peneliti hanya melaporkan kejadian yang sedang atau telah terjadi.

4. Teknik Pengambilan Data

Data yang akan diperoleh dalam penelitian ini dengan cara *non-probability*. Lalu, teknik pendekatan yang digunakan untuk penelitian skripsi ini adalah *judgment sampling*, yaitu *sampling* yang pengambilan respondennya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tertentu yang dipilih adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian pada produk Eatlah mau secara online ataupun secara langsung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Responden yang dipilih, yaitu masyarakat yang melakukan pembelian pada produk *chicken salted egg* Eatlah dengan sebanyak 100 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik dalam mengumpulkan data, yaitu observasi dan komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik komunikasi dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi dan konsumsi pada produk Eatlah yang ada di seluruh DKI Jakarta.

Dalam teknik ini, peneliti menggunakan google form dan selebaran kertas yang akan peneliti sebar, di dalam kuesioner tersebut akan ada pertanyaan mengenai kualitas produk, citra merek, dan keputusan pelanggan pasca pembelian dan konsumsi. Pertanyaan tertutup lah yang akan digunakan dalam jenis kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta responden untuk melengkapi kuesioner dengan mengisi tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, dalam setiap tingkat jawaban akan mendapatkan skor mulai dari 1 hingga 5.

6. Analisis Data

a. Evaluasi Model Pengukuran

(1) Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018:51), suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau tidaknya itu melalui uji validitas. Dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Rumus yang dipakai dalam penelitian ini adalah rumus korelasi Bivariat Pearson, dengan rumus ini akan mengkorelasikan masing-masing pada skor item dengan skor total.

(2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) bahwa reliabilitas adalah skala yang mengarahkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercayakan terhadap pernyataan secara konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengujian itu tetap konsisten bila dilakukan sebanyak lebih dari satu kali kepada gejala yang tidak berbeda, dengan memakai alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan bersama-sama dengan seluruh butir soal. Jika nilai $\alpha > 0.60$, maka reliabel.

b. Analisis Deskriptif

(1) Mean

Rata-rata hitung adalah jumlah semua nilai pengamatan dari suatu distribusi dibagi dengan jumlah pengamatan.

(2) Analisis Persentase

Analisis persentase ini digunakan untuk mengetahui bahwa jawaban terbanyak berbentuk persentase

(3) Rentang Skala

Dalam penelitian ini memakai Skala Likert yang terdiri dari skor 1 – 5.

c. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi



normal. Model regresi yang baik adalah residual yang mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

(2) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:107) adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF (Variance Inflation Factor). Kriteria untuk bebas multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0.10 atau nilai VIF < 10.

(3) Analisis Heterskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:137) adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas tetapi jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastisitas.

(4) Analisis Regresi Ganda

Kegunaan dari analisis regresi ganda menurut Ghozali (2018:94) adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk mengarahkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

d. Uji Hipotesis

(1) Uji Keberartian Model (Uji F)

Kegunaan dari uji F adalah untuk mengukur signifikansi secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y apakah model regresi penelitian layak atau tidak (Ghozali, 2016:96).

(2) Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:97) kegunaan dari Uji t adalah untuk mengukur seberapa pengaruh pada tiap-tiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat atau independent.

(3) Koefisien Determinasi

Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1

Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	33	30%
Perempuan	77	70%
Total	110	100%

Berdasarkan Tabel 1, bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 70% responden dan sisanya sebesar 30% adalah berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Presentase Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
10 – 24 Tahun	83	75,5%
25 – 39 Tahun	23	20,9%
40 – 54 Tahun	2	1,8%
55 – 69 Tahun	2	1,8%
Total	110	100%

Berdasarkan Tabel 2, bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini sebagian besar adalah berusia 10 – 24 tahun dengan sebanyak 83 responden (75,5%) dan yang terkecil adalah berusia 40 – 54 tahun dan 55 – 69 tahun dengan sebanyak 2 responden (1,8%).

Tabel 3

Presentase Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD tidak tamat	0	0%
SD/MI	0	0%
SMP/MTs	0	0%
SMA/SMK/MA	64	58,2%
Diploma – D1/D2/D3	6	5,5%
Sarjana – D4/S1	33	30%
Magister – S2	6	5,5%
Doktor – S3	1	0,9%
Total	110	100%

Berdasarkan Tabel 3, bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini sebagian besar adalah pendidikan terakhir yang mereka tamatkan adalah SMA/SMK/MA dengan sebanyak 64 responden (58,2%) dan yang terkecil adalah SD tidak tamat, SD/MI, dan SMP dengan sebanyak 0 responden (0%).

Tabel 4

Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar SD/MI	0	0%
Pelajar SMP/MTs	0	0%
Pelajar SMA/SMK/MA	0	0%
Mahasiswa	67	60,9%
Anggota TNI/POLRI	5	4,5%
Pegawai Swasta	29	26,4%
Pegawai Negeri	0	0%
Tenaga Kesehatan	2	1,8%
Pengusaha/Pedagang	3	2,7%
Dosen/Guru	1	0,9%
Buruh	0	0%
Petani	0	0%
Nelayan	0	0%
Profesi lainnya	3	2,7%

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Total	110	100%
--------------	------------	-------------

Berdasarkan Tabel 4, bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini sebagian besar pekerjaan mereka saat ini adalah Mahasiswa dengan sebanyak 67 responden (60,9%) dan yang terkecil adalah Pelajar SD/MI, Pelajar SMP/MTs, Pelajar SMA/SMK/MA, Pegawai Negeri, Buruh, Petani, dan Nelayan dengan sebanyak 0 responden (0%).

c Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 5
Hasil Skor Rata-Rata Seluruh Variabel

Variabel	N	Mean	Realibilitas
<i>Online Customer Review</i>	110	4,15	Setuju
<i>Online Customer Rating</i>		4,32	Sangat Setuju
Kepercayaan Pelanggan		4,11	Setuju

Berdasarkan Tabel 4, maka mayoritas dalam penelitian ini setuju bahwa *online customer review* dan *online customer rating* dari McDoland's mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada produk *chicken salted egg* pada gerai Eatlah Jakarta.

c. Uji Validitas

Tabel 6
Uji Validitas

No	Variabel	Kriteria	Hasil
1	<i>Online Customer Review</i>	0,361	Reliabel
2	<i>Online Customer Rating</i>		Reliabel
3	Kepercayaan Pelanggan		Reliabel

Hasil dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai validitas dari variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Pelanggan lebih besar daripada 0,361. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa ketiga dari variabel tersebut valid.

d. Uji Reliabilitas

Tabel 7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Hasil
1	<i>Online Customer Review</i>	0,867	0,7	Reliabel
2	<i>Online Customer Rating</i>	0,734		Reliabel
3	Kepercayaan Pelanggan	0,814		Reliabel

Hasil dari Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Pelanggan lebih besar daripada 0,7. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa ketiga dari variabel tersebut reliabel.

e. Uji Normalitas

Tabel 8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.34638038
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.061
	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,071, karena nilai lebih besar dari 0,05 ($0,071 > 0,05$), artinya data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan layak.

f. Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.954	1.441		2.745	0.007		
Review_X1	0.122	0.036	0.355	3.341	0.001	0.603	1.660
Rating_X2	0.148	0.071	0.222	2.092	0.039	0.603	1.660

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Y

Berdasarkan pada Tabel 9, diketahui bahwa nilai *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki nilai yang sama, yaitu VIF sebesar $1,660 < 10$ dan Tolerance sebesar $0,603 > 0,1$. Pada *Standardized Coefficient Online Customer Review* memiliki nilai Beta yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Beta *Online Customer Rating*, yaitu $0,355 > 0,222$, maka *Online Customer Review* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel independent bebas multikolinearitas.

g. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.490	0.850		0.577	0.565

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Review_X1	-0.011	0.021	-0.065	-0.521	0.604
Rating_X2	0.039	0.042	0.116	0.935	0.352

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa nilai Sig. dari variabel *Online Customer Review* 0,604 > 0,05 dan variabel *Online Customer Rating* 0,352 > 0,05. Dengan begitu, nilai Sig. dari kedua variabel di atas dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas dalam model regresi ini.

h. Analisis Regresi Berganda

Tabel 11
Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.954	1.441		2.745	0.007		
Review_X1	0.122	0.036	0.355	3.341	0.001	0.603	1.660
Rating_X2	0.148	0.071	0.222	2.092	0.039	0.603	1.660

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Y

Berdasarkan Tabel 11, maka dapat disimpulkan persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,954 + 0,122 X_1 + 0,148 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Pelanggan

X₁ = *Online Customer Review*

X₂ = *Online Customer Rating*

i. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 12
Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.630	2	37.315	20.207	.000^b
	Residual	197.589	107	1.847		
	Total	272.218	109			

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Y

b. Predictors: (Constant), Rating_X2, Review_X1

Berdasarkan pada Tabel 12, bahwa hasil dari uji F bernilai 0,000 lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05), maka demikian tolak Ho dan terima Ha yang menunjukkan model persamaan regresi sudah sesuai dengan data. Dengan begitu, dari hasil uji F, maka bisa diartikan bahwa model regresi telah sesuai dengan data untuk digunakan dengan analisis regresi.



j. Uji Signifika Individual (Uji T)

Tabel 13
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.954	1.441		2.745	0.007
	Review_X1	0.122	0.036	0.355	3.341	0.001
	Rating_X2	0.148	0.071	0.222	2.092	0.039

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Y

Berdasarkan pada Tabel 13, bahwa hasil dari uji T bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

k. Koefisien Determinasi

Tabel 14
Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	0.274	0.261	1.359

a. Predictors: (Constant), Rating_X2, Review_X1

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Y

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.17, koefisien determinasi variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating memperoleh hasil berupa R Square yang bernilai 0,274 atau jika dipresentase sebanyak 27,4%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 72,6% (100% - 27,4%). Variabel lainnya seperti kualitas produk, citra produk, loyalitas pelanggan, dan sebagainya.

2. Pembahasan

a. Pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan produk *chicken salted egg* pada gerai “Eatlah” Jakarta

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* (X₁) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) melalui uji t menghasilkan nilai Sig dari variabel *online customer review* (X₁) sebesar 0,001 lebih besar dari t table yang sebesar 0,05, maka artinya variabel *online customer review* (X₁) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y).

Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan produk *chicken salted egg* pada gerai “Eatlah” Jakarta dikarenakan adanya fitur online customer review diharapkan akan bisa membentuk ekspektasi awal oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk Eatlah. Konsumen akan lebih merasa mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis chicken salted egg lainnya yang ada di Jakarta selain Eatlah. Dengan adanya online customer review, maka konsumen sudah diberikan keuntungan, yaitu konsumen tidak perlu untuk datang ke gerai chicken salted egg lainnya secara langsung dalam menemukan atau mengumpulkan informasi.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kamisa et al. (2022) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Penggunaan *Shopee* di Bandar Lampung)” serta Wahyudi et al. (2019) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk *Fashion Shopee Online Shop*” yang dimana kedua peneliti ini menghasilkan kesimpulan yang sama, yaitu terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan.

b) Pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan produk *chicken salted egg* pada gerai “Eatlah” Jakarta

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer rating* (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) melalui uji t menghasilkan nilai Sig dari variabel *online customer rating* (X_2) sebesar 0,039 lebih besar dari t table yang sebesar 0,05, maka artinya variabel *online customer rating* (X_2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y).

Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan produk *chicken salted egg* pada gerai “Eatlah” Jakarta dikarenakan dengan adanya *online customer rating* akan mengetahui secara cepat dilihat dari simbol yang berbentuk bintang. Pada umumnya, peringkat dalam suatu gerai akan dihitung dari rata-rata konsumen yang akan memberikan rating, semakin tinggi rating yang diberikan, maka semakin tinggi peringkat produk *chicken salted egg*.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sarmis, 2020) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialan Jaya” serta (Farras, 2022) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket.com di Kota Padang” yang dimana kedua peneliti ini menghasilkan kesimpulan yang sama, yaitu terdapat pengaruh positif antara *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dari data dapat disimpulkan bahwa, antara lain:

- Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk *chicken salted egg* pada gerai Eatlah Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin baik *review* yang diberikan oleh pelanggan untuk Eatlah makan tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi terhadap produk *chicken salted egg* pada gerai Eatlah Jakarta.
- Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk *chicken salted egg* pada gerai Eatlah Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin banyak yang memberikan rating yang baik *rating* yang diberikan oleh pelanggan untuk Eatlah makan tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi terhadap produk *chicken salted egg* pada gerai Eatlah Jakarta.

2. Saran

Dari kesimpulan yang ada di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak Eatlah Jakarta, yaitu:

- Hal yang penting bagi perusahaan maupun pelanggan adalah *online customer review*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, mampu diartikan bahwa fitur *review* untuk Eatlah Jakarta telah memberikan dampak terhadap kepercayaan pelanggannya. Mengingat pada bab sebelumnya skor terendah indikator *online customer review* adalah pada butir pernyataan semakin banyaknya *review* positif, maka semakin baik reputasi produk tersebut. Maka artinya, adanya ulasan negatif yang mampu mempengaruhi para calon



pelanggan dalam bertujuan untuk membeli produk *chicken salted egg* Eatlah. Dengan demikian, saran penulis adalah Eatlah seharusnya memantau ulasan yang diberikan oleh pelanggan dan selain itu Eatlah juga harus segera menanggapi ulasan negatif tersebut, maka untuk kedepannya tidak ada lagi yang akan menulis *review* tidak baik terhadap Eatlah.

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- b) *Online customer rating* yang sudah diberikan oleh pelanggan Eatlah berdasarkan penelitian ini sudah dapat dikategorikan sangat baik. Dengan adanya *online customer rating* merupakan hal penting bagi perusahaan maupun pelanggan. Mengingat skor pada *online customer rating* yang paling rendah pada butir pernyataan sikap penjual dalam menanggapi pertanyaan pelanggan. Maka artinya, bahwa dengan adanya sikap penjual yang kurang baik dalam menanggapi pertanyaan pelanggan. Dengan demikian, saran penulis adalah Eatlah seharusnya memantau pegawainya dalam pelayanan untuk menjawab pertanyaan pelanggannya yang lebih baik lagi untuk kedepannya, maka untuk kedepannya tidak ada lagi yang akan memberikan *rating* tidak baik terhadap Eatlah.
- c) Kepercayaan pelanggan pada Eatlah Jakarta hasil penelitian yang sudah diteliti dan diuji menunjukkan bahwa sudah menghasilkan dalam kategori baik. Mengingat skor pada kepercayaan pelanggan yang paling rendah adalah Eatlah tidak pernah melanggar aturan dalam hal privasi para pelanggannya. Artinya, Eatlah kurang maksimal dalam menjaga hal privasi pelanggannya yang sudah diberikan untuk kepentingan Eatlah. Dengan begitu, saran peneliti kepada Eatlah adalah untuk menjaga hal privasi pelanggannya demi kenyamanan, maka tingkat kepercayaan pelanggan kepada Eatlah akan semakin tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

1. Buku dan Jurnal

- Alfiansya, I., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 844–856. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Bultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information System Frontiers*, Vo. 13, 221–235. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-009-9192-x>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A615. <https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/download/19671/2853>
- Farras, Y. (2022). Pengaruh Online Review, Online Customer Rating dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket.com di Kota Padang. *Universitas Bung Hatta Repository*. <http://repo.bunghatta.ac.id/8978/>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 124–128. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/224/190>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers* (4th ed.). McGraw Hill.
- Hair, J. F., & Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Ed. 7th). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Haryanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9(2), A234–A239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hawkins, & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hayatillah, K. S. R., & Lasiyono, U. (2022). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.36456/jsbr.v3i1.5321>
- Ichsan, M., Jumbur, H. M., & Dharmoputro, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *EProceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875/6774>

- Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, *Vo. 2*, 28. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB/article/view/83/65>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, *Vol. 6, No.*, 140. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, *Vol.8 No.*, 192. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Jasa_Pariwisata_Dilengkapi_den/nO5EEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kepercayaan+konsumen&pg=PA94&printsec=frontcover
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(1), 32–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Prasetya, A. N. E. (2023). Analisis Adanya Pay Later dalam Marketplace Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *3*(4), 593–601. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/rev.v3i2.125>
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Markerplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, *Vol. 5*, 63. https://www.academia.edu/90522633/Celebrity_Endorser_Online_Customer_Review_Online_Customer_Rating_Terdahap_Keputusan_Pembelian_dengan_Kepercayaan_Sebagai_Variabel_Intervening_pada_Marketplace_Tokopedia
- Samis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialan Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, *Vol. 9*, 83. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/735/478>
- Shelly, C. (Thomson). (2007). *Discovering Computers*. Penerbit Salemba. https://www.google.co.id/books/edition/Discovering_Computers_ed_3/GRVvbCZb3cUC?hl=id&gbpv=1&kptab=overview
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Afabeta.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 48–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Wahyudi, T., Handayani, B., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, *Vol. 19*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>
- Weitzl, W. (2016). *Measuring Electronic Word of Mouth Effectiveness*. Springer Fachmedien Wiesbaden.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Website

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- Arslan. (2022). *6 Types of eCommerce Business Models You Need To Know*. Ecomsay.
<https://www.ecomsay.com/types-of-ecommerce-business-models/>
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Elex Media.
https://books.google.co.id/books?id=r2qwdLnkNAQC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Kartika Reksoputri

NIM : 70190338 Tanggal Sidang : 13 April 2023


Judul Karya Akhir : Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer
Rating Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Produk
Chicken Satted Egg Pada Gerai "Eatlah" Jakarta.

Jakarta, 04 / Mei 20 23

Mahasiswa/


(Kartika Reksoputri)

Pembimbing


(Dr. Bernadine, M.Com.)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.