**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING DARI ZOMATO PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DAERAH KELAPA GADING**

Andi Wijaya

Brastoro, Drs. M.M

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Kwik Kian Gie School of Business,

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

ABSTRAK

Pertumbuhan Industri makanan dan minuman teruslah meningkat, menurut survey yang dilakukan oleh databoks, pertumbuhan industry makanan dan minuman terhadap PDB Nasional Indonesia adalah 9,46%. Menurut hasil survey technopreneur.com (2017) pada penggunaan internet untuk mencari informasi adalah 37,82% dari total pemanfaatan internet, maka penelitian ini ingin mengetahui apakah dengan adanya Online Customer Review dan Online Customer Rating yang ada di Zomato akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran dan menu makanan dan minuman. yang akan mereka konsumsi. Penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian, perilaku konsumen, online marketing, dan teori electronic word-of-mouth. Apakah dengan adanya electronic word-of-mouth dalam bentuk Online Customer Review dan Online Customer Rating yang ada di Zomato akan memliki pengaruh pada perilaku dan keputusan konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif, sedangkan analisis berdasarkan pengolahan data menggunakan betode regresi berganda menggunakan program IBM SPSS 22.00. Yang nantinya akan menghasilkan suatu persamaan regresi yang dapat diuraikan lebih lanjut. Setelah data yang diterima dari 100 responden dari wilayah Kelapa Gading diolah menggunakan program IBM SPSS 22.0 menggunakan metode regresi ganda, maka muncul angka-angka yang menunjukan bahwa metode ini valid. Dan hasil dari pengolahan data berupa persamaan regresi yang menunjukan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa online customer review dan online customer rating di Zomato memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden penelitian yang ditunjukan dengan persamaan regresi Y dimana XI adalah online customer review dan X2 adalah online customer rating,.

ABSTRACT

The growth of food and beverage industry keep growing, according to a survey done by databoks, the growth of food and beverage industry to Indonesia’s GNP are 9.46%. According to a survey done by technopreneur, the usage of internet for information searching are 37.82% from the total internet usage. This research want to know whether the existence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Zomato will influence consumer purchasing decisions at choosing restaurant and food & beverage menu that they will consume.This research use purchase decision theory, consumer behavior, online marketing, and electronic word-of-mouth theory. Whether the existence of electronic word-of-mouth in form of online customer review, and online customer rating on Zomato will influence consumer’s behavior and decisions.This research is a descriptive research. The data processed using linear regression using IBM SPSS 22.00, that will produce regression equation that can be defined further.After processing data recieved from 100 respondent from Kelapa Gading with IBM SPSS 22.00 using liner regression, then numbers that indicating that the method is valid will appear. And from the result of processing data is in a form of regression equation that shows that Online Customer Review and Online Customer Rating have influence on purchase decision. From this research, can be summarized that online customer review and online customer rating on Zomato have influence to respondent purchase decisions as pointed by its regression equation Y, where XI is online customer review, and X2 is online customer rating.

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan ekonomi dalam negeri, maka akan makin banyak bertumbuh berbagai macam bisnis yang ada di dalam negeri ini. Bisnis yang tumbuh memiliki banyak bidang, baik dalam bidang manufaktur, jasa, distribusi, agribisnis, finansial, informasi, utilitas, property, transportasi. Tetapi salah satu yang paling memiliki pertumbuhan tercepat adalah bisnis dalam bidang kuliner, yaitu bisnis yang menyediakan kebutuhan masyarakat dalam rupa makanan dan minuman. Menurut gambar 1.1 pertumbuhan industri makanan dan minuman terhadap PDB Nasional pada quartal 3 2017 adalah 9,46%. Wisata Kuliner saat ini menjadi salah satu sektor wisata yang paling berdampak terhadap suatu daerah, karena wisata kuliner menjadi salah satu alasan wisatawan untuk datang ke suatu daerah menurut Piana (kompas.com 2017). Pada Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata (DBPDIP) menerangkan bahwa wisata kuliner memberikan pendapat dari hasil penjualan produk sebesar 45% dari keseluruhan pendapatan yang diberikan sektor budaya sesuai pada gambar 1.2. Seiring dengan besarnya wisata kuliner maka akan dapat berdampak pada bertambahnya tempat wisata kuliner yang ada.

Peran perkembangan teknologi juga signifikan dalam perkembangan wisata kuliner, dimana dengan teknologi akan mempermudah masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang wisata-wisata kuliner yang ada di daerah tersebut, dimana internet dapat menyajikan informasi seputar kuliner, seperti makanan yang dijual, lokasi, harga, hingga ulasan tentang produk yang dijual. Menurut hasil survey technopreneur.com (2017) pada gambar 1.3, penggunaan internet untuk mencari informasi adalah 37,82% dari total pemanfaatan internet, sehingga internet mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi yang dimana akhirnya akan mempengaruhi minat beli dari seorang calon konsumenUntuk mencari informasi di internet dapat digunakan berbagai *search engine,* yang dapat mempermudah calon konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin dibelinya, bahkan berbagai *search engine* mendiferensiasikan situsnya supaya lebih spesifik pada suatu industri.

*Zomato*, sebuah situs dan aplikasi yang bergerak dalam bidang pencarian informasi tentang berbagai bisnis kuliner ini memberikan sebuah tempat bagi para calon konsumen untuk mempermudah proses pencarian informasi tentang makanan dan minuman yang ingin mereka konsumsi Selain informasi seputar pencarian, informasi yang disediakan oleh Zomato adalah juga dalam bentuk *review* dan *rating* dari pengguna Zomato yang telah mengonsumsi produk di tempat tersebut Berbagai fitur-fitur yang menarik untuk para pengguna Zomato, serta tingkat kredibilitas berbagai ulasan dari Zomato menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen akan makanan dan minuman dari restoran yang diinginkan. Dengan ini maka penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating dari pengguna Zomato pada keputusan pembelian konsumen di daerah Kelapa Gading.

**Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating dari Zomato pada keputusan pembelian konsumen di Kelapa Gading?

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitan ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh Online Customer *Review* yang diberikan oleh pengguna “Zomato” pada keputusan pembelian konsumen di Kelapa Gading
2. Pengaruh Online Customer *Rating* yang diberikan oleh pengguna “Zomato” pada keputusan pembelian konsumen di Kelapa Gading.

**Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *review* dan *rating* pada sebuah restoran dalam menarik calon konsumen baru.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh *review* dan *rating* pada proses keputusan calon konsumen.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan lebih lanjut teknologinya

**Landasan Teori dan Hipotesis**

**Online Customer Review**

*Online* *customer reviews* (OCRs) adalah evaluasi dari informasi tentang berbagai aspek dari sebuah produk, dan dengan informasi ini maka konsumen dapat menduga kualitas dari sebuah barang menurut *review*-*review* dan pengalaman dari orang yang me*review*, dengan demikian dapat mengurangi waktu personal dan resiko pembelian. (Mo et al., 2015).

Menurut Mo et al. (2015), asimetri dari informasi antara konsumen dan penjual, maka konsumen tidak dapat mendapatkan semua informasi sebelum membeli, maka mereka harus mencari *review* *online* sebelum membeli untuk meningkatkan awareness mereka, *review* *online* memberikan consumen dengan pengalaman pembelian yang asli dan referensi untuk memahami sebuah produk, dan ketika konsumen ingin membeli sebuah barang mereka akan melihat komentar negative atau positif mereka dapat jadi menyukai atau tidak menyukai produk barang tersebut.

Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online* customer *review*s menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu , 2010, as cited in Moh et al . (2017)).

Kredibilitas *review* *online* dan kegunaanya dapat dimengerti sebagai suatu perilaku pembelajaran konsumen, jadi memperhatikan proses pembelian konsumen dari sisi pembelajaran konsumen menjadi sangat diperlukan (Mo et al. (2015). Walaupun kualitas *review* dari seorang individu beragam, tetapi keseluruhan dari *review* tersebut sering menjadi pengukur sebuah produk yang dapat diandalkan, karena *review* tersebut berasal dari orang yang benar-benar membeli dan memiliki pengalaman dengan produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Walaupun pengaruh terbesar pada pilihan konsumen tetap pada “rekomendasi oleh teman”, salah satu factor yang terus menjadi penting adalah “rekomendasi dari konsumen”, dengan bertambahnya ketidakpercayaan pada beberapa perusahaan dan iklanya, *online* customer *rating* dan *review* bermain penting pada proses pembelian pelanggan. (Kotler & Keller 2016).

**Online Customer Rating**

*Rating* adalah pendapat pelanggan tentang suatu produk dalam suatu skala tertentu, *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, dalam Huete-Alcocer 2017). *Rating* dapat menjadi suatu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas suatu produk. *Rating* juga dapat menjadi tolak ukur calon konsumen untuk melihat kualitas dari suatu produk yang ingin dibelinya. Semakin tinggi *rating* suatu produk maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membeli.

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2015, as cited in Moh et al 2017). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untukmendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen mengganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas (Moh et al 2017).

Menurut Sarah & Soren (2018), dari beberapa studi tentang konsumen, para penulis menemukan bahwa masyarakat memberikan beban pada rata-rata *rating* dari sebuah produk saat mengukur kualitas dari sebuah produk.

*Online* *rating* adalah suatu expresi dari kepuasaan konsumen dari pada suatu penilaian kualitas yang murni, dimana setiap konsumen akan memiliki bias masing-masing sehingga *rating* dapat beragam-ragam, beberapa penelitian juga menemukan bahwa perbedaan budaya juga dapat membuat *rating* menjadi beragam (Engler et al, dalam Moh et al 2017).

**Keputusan Pembelian**

Dalam membuat suatu keputusan, konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tetapi konsumen tidak selalu melewati kelima tahap tersebut, ada yang dilewati atau dibalik (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian mulai ketika pembeli menyadari ada masalah atau kebutuhan yang diakibatkan stimuli internal atau eksternal (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Information Search* (pencarian informasi)

Konsumen yang tertarik akan atau tidak akan mencari informasi lebih tentang produknya, jika keinginan untuk membelinya kuat dan produknya dekat maka produk itu akan dibelinya, jika keinginanya tidak kuat maka konsumen akan menyimpan keinginanya atau mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen biasanya hanya mencari informasi yang terbatas, survey menyatakan bahwa setengah dari seluruh konsumen hanya melihat informasi dari satu toko, dan hanya 30% dari seluruh konsumen melihat informasi dari lebih dari satu toko, marketer harus tau apa tipe informasi yang konsumen inginkan (Kotler & Keller, 2016).Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Seperti sumber personal (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, petugas sales, dealer, website manufaktur, packaging, dan display barang), sumber public (media massal, organisasi *rating*, social media, pencarian *online*, dan *review*), dan sumber experiental (memperhatikan dan menggunakan produk secara langsung). Pengaruh dari sumber informasi berbeda-beda sesuai dengan produk dan pembelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Semakin banyaknya informasi yang didapatkan, maka kesadaran konsumen dan pengetahuanya tentang merk dan fitur yang tersedia akan bertambah (Kotler & Armstrong, 2018). Informasi itu akan membantu konsumen untuk menghilangkan sebuah merk dari pertimbanganya (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternative)

Setelah pembeli mencari informasi yang diperlukan, maka pembeli akan mengevaluasi alternatifnya. Evaluasi alternative adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang dimilikinya untuk mengevaluasi merk-merk yang akan dipilihnya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatifnya tergantung dari individu dan situasi pembelian yang spesifik, dalam beberapa kasus konsumen berpikir logis dan penuh perhitungan, tapi dalam beberapa kasus lain konsumen sedikit atau tidak sama sekali melakukan evaluasi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelianya sendiri, kadang mereka mencari saran dari temanya, *review* *online*, atau petugas sales (Kotler & Armstrong, 2018)

1. *Purchase Decision* (keputusan membelli)

Keputusan membeli adalah keputusan dari konsumen tentang merk apa yang akan dibelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Secara garis besar menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah merk yang paling diminati oleh konsumen, tetapi ada dua factor yang diantara keinginan membeli dan keputusan membeli,

1. Factor yang pertama adalah sikap dari orang lain, jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa seharusnya membeli barang yang murah, maka kemungkinan membeli barang yang mahal akan berkurang (Kotler & Armstrong, 2018).
2. Factor yang kedua adalah factor situasi tidak terduga, kejadian tidak terduga dapat merubah keinginan membeli seseorang, sebagai contoh jika ada merk lain yang menurunkan harga maka keinginan membeli dapat berubah (Kotler & Armstrong, 2018).
3. *Postpurhcase Behavior* (perilaku setelah pembelian)

Postpurchase behavior adalah tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan aksi lanjut setelah pembelianya, berdasarkan dengan kepuasan atau ketidakpuasanya (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen yang puas akan membeli produk lagi, berbicara hal positif tentang produk kepada orang lain, mengurangi perhatian pada merk dan iklan competitor, dan membeli produk lainya dari perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Sebaliknya konsumen yang tidak puas bertindak berbeda, perkataan buruk akan menyebar lebih cepat dari pada perkataan baik, maka perusahaan tidak bisa menunggu konsumen yang tidak puas menyatakan complain mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

**Kerangka Pemikiran**

H1

H2

**Hipotesis**

H1 : *Online* customer *review* dari zomato memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

H2 : *Online* *customer* *rating* dari zomato memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

**Metode Penelitian**

Populasi : Pengguna aplikasi Zomato di Kelapa Gading, Jakarta Utara

Sampel : Pengguna aplikasi Zomato di Kelapa Gading, Jakarta Utara

Daerah Penelitian : Jakarta Utara

Ukuran Sampel : 100

Teknik Sampling : non-probability sampling dengan metode purposive sampling

Metode pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan teknik komunikasi dengan kuesioner sebagai instrument. Teknik analysis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, pengujian kesesuaian model, dan pengujian hipotesis

**Hasil dan Pembahasan**

1. **Analisis Deskriptif**

**Analisis Deskriptif**

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Rata-rata |
| Online Review | 3.95 |
| Online Rating | 3.93 |
| KeputusanPembelian | 4.14 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Rentang Nilai | Kriteria (Online Review) | Kriteria (Online Rating) | Kriteria (Keputusan Pembelian) |
|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 - 2,60 | Tidak Setuju | Tidak Setuju | Tidak Setuju |
| 2,61 - 3,40 | Cukup Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 3,41 – 4,20 | Setuju | Setuju | Setuju |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
|  |  |  |  |

**Rentang Skala**

Berdasarkan Tabel analisis deskriptif dan dikaitkan dengan table rentang skala , variable online review menunjukan angka 3,95 dimana angka tersebut berada pada rentang skala 3,41-4,20, maka pernyataan yang diberikan peneliti tentang online review disetujui oleh responden. Variable online rating menunjukan angka 3,93 dimana angka itu juga berada pada rentang skala 3,41-4,20, maka pernyataan yang diberikan peneliti tentang online rating disetujui oleh responden. Variabel Keputusan pembelian menunjukan angka 4,14, dimana angka tersebut berada pada rentang nilai 3,41-4,20, maka pernyataan tentang keputusan pembelian juga rata-rata disetujui oleh para responden.

1. **Analisis Regresi Ganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Konstanta | Koefisien Regresi | Sig. |
|
| Online Review (X1) | 5.794 | 0.331 | 0.000 |
| Online Rating (X2) | 0.267 | 0.006 |

**Analisis Regresi Ganda**

Berdasarkan table 4.5, persamaan regresi estimasi adalah sebagai berikut :

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Online Review

X2 = Online Rating

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

|  |  |
| --- | --- |
| Jumlah Sampel | Asymp. Sig. (2-tailed) |
| 100 | 0.2 |

**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, hasil Asymp. Sig (2-tailed) menunjukan angka 0.200 dimana angka tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga residual penelitian berdistribusi normal.

1. **Uji Otokorelasi**

**Uji Otokorelasi Durbin-Watson**

|  |  |
| --- | --- |
| Model | Durbin-Watson |
| 1 | 1.739 |

Pada penelitian ini, ada 100 responden maka dU yang digunakan adalah 1,715. Pada hasil uji Durbin-Watson di model penelitan, hasilnya adalah 1.736 dimana hasil tersebut lebih besar dari dU yaitu 1,723 dan lebih kecil dari 4-dU yaitu 2,285. (1,715< 1,736<2,285). Maka pada model penelitan ini tidak terjadi otokorelasi.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Heteroskedastisitas Glejser**

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Sig. |
| Online Rating | 0.254 |
| Online Review | 0.173 |

Berdasarkan table uji heteroskedastisitas glejser, dapat dilihat bahwa sig dari kedua variable yaitu 0.254 dan 0.173 lebih besar dari 0.05, maka pada model penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

1. **Uji Multikolinieritas**

**Uji Multikolinieritas**

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | VIF |
| Online Review | 2.382 |
| Online Rating | 2.382 |

Berdasarkan table uji multikolinieritas, nilai VIF dari kedua variable adalah 2.382 dan dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas

1. **Uji F**

**Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)**

|  |  |
| --- | --- |
| Nilai F | F Sig. |
| 55.819 | 0,000 |

Berdasarkan table pengujian kesesuaian model nilai sig. sebesar 0,000...<0,05 maka model persamaan regresi menjelaskan bahwa model fit, model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variable Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Keputusan pembelian

1. **Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Regresi | Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta) | t | Sig. |
|
| Online Rating | 0.331 | 0.474 | 4.434 | 0.000 |
| Online Review | 0.267 | 0.303 | 2.836 | 0.006 |

1. H0: Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

H1: Online Customer Review berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

t-hitung>table, (4,434>1,985) dan sig.<0.05 (0.000…<0.05), maka H1 diterima dan tolak H0, maka online customer review terbukti berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian

1. H0: Online Customer Rating tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

H1: Online Customer Rating berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

t-hitung>table, (2,836>1985) dan sig.<0.05 (0.006<0.05), maka H1 diterima dan tolak H0, maka online customer reting terbukti berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian

**Pembahasan:**

1. Dalam pengujian asumsi klasik, uji normalitas menunjukan bahwa residual penelitian berdistribusi normal karena menunjukan angka Asymp Sig. >0,05 yaitu 0,200.
2. Hasil pengujian otokorelasi menunjukan bahwa tidak terjadi otokorelasi, ditunjukan dengan hasil Durbin-Watson pada model penelitian adalah 1,739, dimana dengan kondisi 1,715<1,739<2,285.
3. Hasil pengujian heteroskedastisitas menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena hasil pengolahan data menunjukan angka >0,05 yaitu 0.254 dan 0.173
4. Hasil pengujian multikolinearitas menyatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi karena hasil pengujian menunjukan angka VIF<10, yaitu 2,382
5. Hasil Uji F menyatakan bahwa ada hubungan antara variable bebas dan variable terikat yang dapat dilihat dengan Sig.F <0,05 , yaitu 0,000..
6. Hasil uji t dari variable Online Customer Review menyatakan bahwa online review terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji sig juga menyatakan bahwa Online Customer Review terbukti memiliki pengaruh signifikan positif (nilai sig. 0,000 dimana lebih kecil dari 0,5)dengan besar koefisien regresinya 0.331. Koefisien regresi terstandarisasi dari variable Online Customer Review adalah 0.444, angka ini menunjukan bahwa online customer review memiliki pengaruh lebih besar dari online rating dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana besar koefisien regresi terstandarisasi dari variable Online Customer Rating adalah 0.303
7. Hasil uji t dari variable online rating menyatakan bahwa Online Customer Rating terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji sig juga menyatakan bahwa Online Customer Rating terbukti memiliki pengaruh signifikan positif (nilai sig. 0,006 dimana lebih kecil dari 0,5) dengan besar koefisien regresinya 0.267.

**Kesimpulan dan Saran**

Setelah dilakukanya penelitian ini, dan diperolehnya data yang telah diolah maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Online Review yang ada di Zomato berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, maka semakin banyak review yang dibaca akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Online Review berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan Online Rating, hal ini dapat disebabkan karena isi dari review adalah ulasan berbentuk kalimat yang disampaikan oleh pemberi review yang dimana sudah pernah mengonsumsi produk tersebut, dan kalimat itu berisi tentang pengalaman konsumen itu. Sedangkan rating hanyalah berbentuk angka yang tidak memberikan informasi lebih lanjut tentang pengalaman yang akan dialami di tempat itu.
2. Online Rating yang ada di Zomato berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, artinya tinggi atau rendahnya rating restoran yang ada di Zomato berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesimpulan, pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa Online Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen walau bukan yang palingl berpengaruh. Maka restoran-restoran yang terdaftar di Zomato perlu meningkatkan pelayanan dan produknya agar mendapat Online Rating yang tinggi, atau dapat juga dilakukan berbagai promosi agar konsumen mau memberikan rating yang tinggi untuk restoranya di Zomato.
2. Menurut penelitian yang dilakukan, Online Review mempunyai pengaruh yang lebih dibandingkan dengan Online Rating. Maka restoran-restoran yang terdaftar di Zomato perlu merespon review yang ada di Zomato, mereka dapat mengembangkan restoranya sesuai dengan review yang ada, mereka juga perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas restoranya supaya review yang diberikan akan tetap baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variable dengan variable lain atau di wilayah lain mengenai objek ini, menggunakan sampel dan populasi yang lebih luas, atau menggunakan metode lain untuk melakukan penelitianya. Sehingga dapat mengetahui informasi lainya guna untuk melengkapi penelitian terhadap objek ini.

**Ucapan Terima Kasih**

1. Bapak Brastoro. Drs., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabarnya meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapar menyelesaikan skripsi ini hingga akhir
2. Pada Orang tua saya yang selalu memberi dukungan dan semangat..
3. Stephani Lyana, dan seluruh teman-teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Pihak-pihak lain yang belum disebutkan, baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

**Daftar Pustaka**

Ahmad Farki, 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 Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539, hal A614-A619

Ali Reza Montazemi dan Hamed Qahri Saremi (2014), “The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers’Perceptions of Adopting Products/Services *A Literature Review”* Proceedings of the 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies, hal 324-331

Cheol Park dan Thae Min Lee, “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type”, Journal of Business Research 62, hal 61–67

Dellarocas, C., 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, Management Science, 49(10), pp.1407–1424.

Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler (2014), Business Research Methods, Edisi 12, New York: McGraw-Hill

J. Berger (2014) “Word of mouth and interpersonal communication: A review and direction for future research,”, Journal of Consumer Psychology, vol. 24, no. 4, pp. 586-607.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006), Principles of Marketing, Edisi 11, New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.

Kotler, Phillip (2007), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Penengdalian, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat

Kriyantono, Rachmat. (2012). “Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2015), Consumer Behavior, Edisi 11, Harlow: Pearson

Mo, Z., Li, Y. & Fan, P (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management, 8(June), pp.419–424

M. Huang, F Cai, A. S. L. Tsang, & N. Zhou, N. (2011), “Making your online voice loud: the critical role of WOM information,”.European Journal ofMarketing., vol. 45, no. 7/8, pp. 1277-1297.

Michael R. Solomon (2017) ,Consumer Behavior, Edisi 12, Harlow: Pearson

[Nuria Huete-Alcocer](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Huete-Alcocer%20N%5BAuthor%5D&cauthor=true&cauthor_uid=28790950)**dan** [Front Psychol](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5524892/) **(**2017**), “**A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior**”,** Published online 2017 Jul 25. doi: [10.3389/fpsyg.2017.01256](https://dx.doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2017.01256)

Online Marketing, techopedia, diakses 23 November 2018, <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi 15e, Harlow: Pearson

Phillip Kotler, Gary Armstrong (2018), Principles of Marketing, Edisi 17, New York: Pearson

P. Wu dan Y. Wang (2011) “The influences of electronic word-of-mouthmessage appeal and message source credibility on brand attitude,” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23, No. 4, pp. 448-472

Pongsatorn Tantrabundit, Lersak Phothong, Ong-art Chanprasitchai (2018), “The Effects of Negative Electronic Word-of-Mouth and Webcare on Thai Online Consumer Behavior”, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol:12, No:6

Strategi Zomato Menangkan Hati dan Perut Generasi Milernial 2016, cnnindonesia, diakses 10 November 2018 <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161218062844-185-180396/strategi-zomato-menangkan-hati-dan-perut-generasi-millenial>

Strategi Zomato untuk Merebut Pasar Platform Kuliner Tanah Air 2016, id.techinasia, diakses 10 November 2018 <https://id.techinasia.com/strategi-zomato-untuk-merebut-pasar-platform-kuliner-tanah-air>

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk (2000). Consumer Behavior. Edisi 5, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Sugiyono (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2015), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2010) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Schiffman dan Kanuk (2004), Perilaku Konsumen, Edisi 7, Jakarta: Indeks

T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh & D. D. Gremler (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, Journal of Interactive Marketing. Vol. 18, no.1, pp. 38-52.

Yenny Yusra 2018, Zomato Gold di Indonesia, dailysocial, diakses 18 Desember 2018 <https://dailysocial.id/post/zomato-gold-di-indonesia>

Zhu, Feng & Zhang, X. (Michael), (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. Journal of Marketing, 74(March), hal 133–148.

Zhu, F., (2010), Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer, Journal of Marketing, 74(March) hal.133–148.

Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi (2017), “*Online Costumer Reviews (OTRs)* dan *Rating*: Kekuatan Baru pada Pemasaran *Online* di Indonesia”, EBBANK, Vol. 8, No. 1, Juni 2017, Hal 89 – 98