

# Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Marketplace Zomato Pada Generasi Millennial di Kota Bogor

Website and  
Online Purchasing  
Decision

31

**Rendy Dwi Putra dan Budi Setiawan**

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: rendy.dp@ibik.ac.id

Submitted:  
DESEMBER 2020

Accepted:  
JULI 2021

## ABSTRACT

*This study aims to examine Effect of Promotion through Social Media and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions (Case Study of Zomato Marketplace in Millennials in Bogor City). This study uses an independent variable namely Promotion through Social Media and Online Customer Reviews. The dependent variable is the Purchase Decision. The data in this study are secondary data. The sample of this research is consumers who have already bought food and drinks in restaurants or cafes through the Zomato application. Samples were carried out using the Hair et al sampling method. Data collection was carried out by questionnaire distributed directly to consumers who had bought food and drinks in restaurants or cafes through the Zomato application as many as 130 respondents. The statistical method uses multiple linear regression analysis, with the hypothesis testing a statistical test t. The results of this study indicate a positive and significant variable Promotion through Social Media with t-count greater than t-table ( $2,779 > 1,96$ ) and Online Customer Reviews variable t-count greater than t-table ( $5,349 > 1,96$ ).*

**Keywords:** Promotion through Social Media, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Marketplace Zomato pada Generasi Millennial di Kota Bogor ). Penelitian ini menggunakan variable independent yaitu Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli makanan dan minuman di restoran atau kafe melalui aplikasi Zomato. Sampel dilakukan dengan metode Hair et al sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner disebarkan langsung kepada konsumen yang telah membeli makanan dan minuman di restoran atau kafe melalui aplikasi Zomato sebanyak 130 responden. Metode statistic menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik t. Hasil penelitian ini menjukan positif dan signifikan pada variable Promosi melalui Sosial Media dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,779 > 1,96$ ) dan variabel Online Customer Reviews t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $5,349 > 1,96$ ).

**Kata Kunci :** Promosi melalui Sosial Media, Online Customer Reviews, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara interaksi individu dengan individu yang lain, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan

**JIKES**

Jurnal Informatika

Kesatuan

Vol. 1 No. 1, 2021

page. 31-42

IBI Kesatuan

ISSN xxxx – xxxx

DOI: 10.37641/jikes.v1i1.405

geografis terhapuskan, batas negara pun ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet Hermawan (2012). Internet menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar Kotler dan Armstron (2008).

Di samping itu internet telah merubah cara berbisnis yang di laksanakan karena sekarang penjual dapat menawarkan jenis produk dan jasa yang tidak terbatas kepada konsumen di seluruh dunia pada waktu kapanpun Lim, Yap, & Lau, (2010). Salah satu perubahan terbesar yang mulai adopsi oleh orang-orang adalah perubahan gaya hidup dalam melakukan pembelian, dimana belanja online sekarang telah menjadi alternative dari belanja secara konvensional Wang, Yeh & Jiang (2006). Belanja online di definisikan oleh Gupta (2013) sebagai bentuk dari perancangan elektronik untuk melakukan pembelian tanpa jasa perantara. Tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Pemasaran internet (*e-marketing*) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia, 2016). *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet Turban, King, Lee, Liang, & Turban, (2012).

Dengan adanya *E-Commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E-Commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Adanya situs jual beli online seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Kaskus membuat kita untuk bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko offline. Tanpa disadari, munculnya perkembangan *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransfer dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli online. Setelah itu kita tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita.

Hasil survei data pertumbuhan sosial media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2018 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna sosial media terbesar sedunia. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 27.916.716 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 34 %. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hasil survei dapat dilihat pada



Gambar 1. Sumber : APJII 2018

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa perkembangan sosial media di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa nya. Sosial media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya Solis (2010). Sosial media memiliki beberapa macam channel yang beragam diantaranya adalah *blogs, social networking services, Sosial Media sharing services, social bookmarking services, social news services, social geolocation and meeting services, and community building services* (Zimmerman and Sahlin, 2010).

Dampak yang ditimbulkan oleh sosial media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010). Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan sosial media marketing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Variabel *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building* (Gunelius, 2011).

Selain dari media social rekomendasi dapat dilakukan dengan *Online Customer Reviews, reviews* yang bersifat *generated content* disebut sebagai *Online Customer Reviews*. *Online Customer Reviews* (OCR), sebagai salah satu tipe dari *electronic word-of mouth* (e-WOM), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari persepektif konsumen (Lee et al., 2008). OCR menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, mereka sering kali mengandalkan OCR (Yayli, 2009). Menurut survey terakhir dari *opinion research Corporation*, hampir 61% dari responden mengatakan mereka melihat online review, blog, dan informasi online lainnya sebelum melakukan pembelian produk atau jasa yang baru (Werbler & Harris, 2008). Beberapa riset penelitian mengatakan bahwa menggerakkan konsumen untuk mencari online review adalah informasi yang tidak merata, kurang informasi, meningkatkan awareness, perilaku loyalitas, fitur produk, penawaran diskon produk, dan lain-lain. *Online Online Customer Reviews* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujahat, & Pathak, 2017). Melalui *consumer review* juga, konsumen dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut dengan konsumen lainnya (Bickart & Schindler, 2001). Berdasarkan data yang ada pada situs Alexa.com (3/9/2016), berikut adalah 5 situs kuliner yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada peringkat 1 ditempati oleh Zomato. Pada peringkat 2 ditempati oleh AnakJajan. Pada peringkat 3 ditempati oleh Qraved. Pada peringkat 4 ditempati oleh Open Rice, dan pada peringkat ke 5 ditempati oleh Cerita Perut.

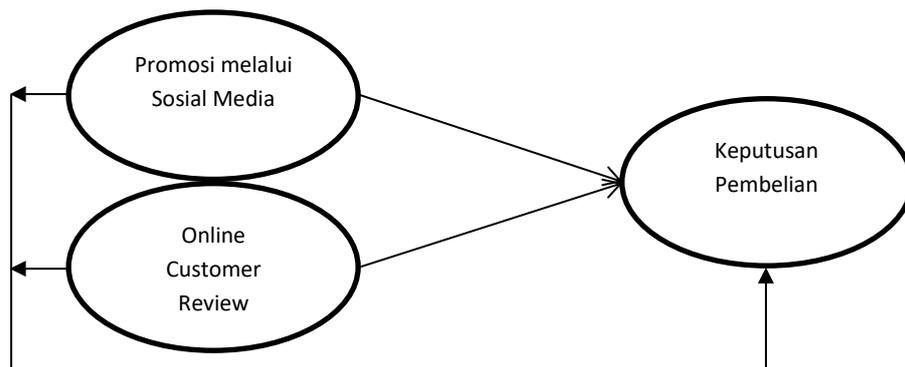
Zomato.com adalah salah satu situs tempat rekomendasi kuliner terbaik yang sedang populer pada saat ini. Zomato.com menyediakan informasi mengenai tempat kuliner terbaik di berbagai daerahnya masing-masing. Selain menyediakan informasi mengenai tempat-tempatnya, Zomato.com juga bisa memesan tempat makanan melalui online dan menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. Manajemen Zomato mengatakan pada *Economic Times* bahwa beberapa bulan terakhir, kami telah melihat produk dan platform teknologi kami meningkat secara signifikan. Dan kami ingin meningkatkan resolusi layanan lebih dari 7,5%. Akan tetapi dari meningkatnya situs website kuliner di Indonesia membuat penelitian tentang sosial media dan OCR ini

penting untuk dilakukan. Karena ada salah satu masalah yang terjadi pada Zomato yaitu ketidak akuratan promo di merchant dengan aplikasi Zomato tersebut Sumber Quora.com.

Hal ini mengakibatkan para pengguna Zomato bakal mengkhawatirkan kualitas dari produk tersebut. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi promosi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa sosial mediadan OCR bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media dan OCR terhadap kepercayaan maupun minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberi gambaran tentang bagaimana perilaku pelanggan online saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pada online marketplace dari temuan yang didapat pada penelitian ini.

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi sosial media, promosi *online customer review* terhadap keputusan pembelian studi kasus produk Zomato pada Milenials di Indonesia, yaitu : (1) Untuk mengetahui besar pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian pada produk Zomato. (2) Untuk mengetahui besar pengaruh promosi *online customer Reviews* terhadap keputusan pembelian pada produk Zomato. (3) Untuk mengetahui besar pengaruh promosi sosial media dan promosi *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian pada produk Zomato.

Kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh promosi melalui Sosial media terhadap keputusan pembelian yang di jelaskan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2015), dalam hasil pengujiannya Content Creation (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,392. Hal ini berarti apabila variabel *Content Creation*(X1) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi  $t(0,001) < 0,05$  dengan nilai thitung sebesar 3,332.

H1 : Ada pengaruh signifikan antara promosi sosial media terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016). yang hasilnya mayoritas responden adalah kalangan pelajar dengan rentang umur 17-25 tahun dan berpenghasilan tergolong rendah. Mayoritas responden juga masih berasal dari Pulau Jawa. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang

menggunakan internet kebanyakan dari kalangan anak muda dan pulau jawa. Dari uji hipotesis yang dilakukan, ternyata dari ke 7 hipotesis hanya 3 yang dapat diterima yaitu *online customer reviews* dan rating terhadap minat pembelian dan kepercayaan terhadap minat pembelian. Hal ini berarti penyebab kepercayaan pada online marketplace bukanlah berasal dari *online customer reviews* dan rating namun dari hal lain. Hal ini dimungkinkan karena online marketplace telah memakai rekening bersama dan merupakan sebuah perusahaan besar dan juga beberapa memiliki garansi ketika berbelanja.

H2 : Ada pengaruh signifikan antara Promosi *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

### 3. Pengaruh Promosi Melalui Media, Online Customer Reviews dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul strategi promosi melalui sosial media dan kaitannya review produk serta keputusan pembelian oleh Nugriantoro, Singgih. (2014). Dengan Online Customer Reviews sebagai variabel mediasi pada promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung promosi melalui sosial media yang dimediasi review produk terhadap keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Customer Reviews sebagai variabel

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dalam penyusunan dimulai pada bulan September 2019 sampai Maret 2020. Wilayah penelitian dilakukan pada remaja di Indonesia. Populasi penelitian ini adalah remaja di Kota Bogor. Remaja sebagai masa peralihan dari masa anak ke masa dewasa, meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa. Perkembangan yang jelas pada masa remaja ini adalah perkembangan psikoseksualitas dan emosionalitas. Batas usia yang digunakan adalah 12 tahun sampai 22 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimum menurut Hair et al (2010) maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:  $13 \times 10 = 130$  responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling yaitu sampling *accidental*. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner, kuesioner dibagikan kepada konsumen Zomato. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui Wawancara, Penelitian Kepustakaan, Kuesioner dan Internet.

Metode Analisis Data dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas. Peneliti juga menggunakan Uji Asumsi Klasik yang merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi berganda *ordinary least square* (OLS) terdapat masalah masalah asumsi klasik. Selain itu, Uji analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan kualitas informasi melalui social media dan online customer reviews terhadap kepuasan pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai pengaruh promosi melalui media social dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian, sehingga responden penelitian ini diambil dari para konsumen Zomato. Penelitian ini menyebarkan kuisisioner sebanyak 130 responden, dan dalam mendapatkan responden penelitian maka dilakukan penyebaran sebanyak 130 kuisisioner kepada para konsumen Zomato yang membeli pada bulan Juni 2020 dan

dilakukan secara acak kepada konsumen yang membeli. Untuk mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

**Karakteristik Responden**

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	61	46,9
Perempuan	69	53,1
Total	130	100
Usia 17 - 20 Tahun	12	9,2
21 - 30 Tahun	113	86,9
31 - 40 Tahun	4	3,1
> 40 Tahun	1	0,8
Total	130	100
Pelajar/Mahasiswa	54	41,5
Wiraswasta (Pengusaha)	2	1,5
Pegawai Negeri	1	0,8
Pegawai Swasta	73	56,2
Total	130	100
<Rp. 3.000.000	41	31,5
Rp. 3.000.000 - Rp 5.000.000	59	45,4
Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000	25	19,2
>Rp. 10.000.000	5	3,8
Total	130	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (pengolahan data SPSS)

Berdasarkan Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan berjenis kelamin pria. Responden terbanyak berusia 17 - 20 tahun merupakan responden terbanyak yang melakukan pembelian. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta merupakan responden terbanyak yang melakukan pembelian. Responden dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 merupakan responden terbanyak yang melakukan pembelian.

**Deskripsi Jawaban Responden**

Tabel 3. Indeks Jawaban Responden Promosi Melalui Sosial Media (X1)

No.	Pertanyaan	Skala					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saat melakukan promosi melalui Media Sosial, Zomato akan meningkatkan jangkannya	1	1	28	69	31	3,98	Tinggi
2	Zomato di nilai <i>up to date</i> dalam memberikan informasi di Media Sosial	0	10	40	61	19	3,68	Tinggi
3	Zomato sangat baik dalam memberikan content dan mudah di pahami oleh <i>followers</i> nya	1	5	37	55	32	3,86	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah

Untuk data mengetahui pendapat atau persepsi yang diberikan responden pada masing-masing variabel maka dilakukan analisa deskripsi persentase terhadap hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan. Indeks jawaban responden dibuat dengan menggunakan distribusi frekuensi dengan menjelaskan sebagai berikut: Skala Likert yang berbentuk ordinal: 5, 4, 3, 2 dan 1 diperoleh range = (Xmaksimum – Xminimum = 5-1=4, dan dibuat menjadi 5 kelas: sangat tinggi, tinggi, netral, rendah dan rendah sekali. Maka interval dapat dibuat  $\frac{4}{5} = 0,8$ ) dengan demikian kelasnya sebagai

berikut: Rendah Skeali interval kelas 1,00 – 1,80, Rendah (1,81 – 2,61), Netral (2,62 – 3,41), Tinggi (3,42 – 4,23) dan Sangat Tinggi (4,24 – 5,00).

Rata-rata perhitungan jawaban dari butir 1 pada variabel Promosi Melalui Sosial Media, didapat dengan rumus:

$$X_1 = \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (28 \times 3) + (69 \times 4) + (31 \times 5)}{130} = \frac{518}{130} = 3,98$$

Berdasarkan tabel 3, rata-rata jawaban responden didapat dengan cara perhitungannya seperti diatas, rata-rata dan kategori secara berturut-turut dari butir pertanyaan variabel promosi melalui social media 1 sampai 3 adalah 3,98 (tinggi); 3,68 (tinggi); 3,86 (tinggi).

Tabel 4. Indeks Jawaban Responden Online Customer Reviews (X2)

No.	Pertanyaan	Skala					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya dengan <i>reviews</i> konsumen di Zomato <i>Reviews</i> restoran di Zomato	0	6	35	61	28	3,85	Tinggi
2	membantu saya menentukan pembelian <i>Reviews</i> restoran/kafe di Zomato	1	6	23	66	34	3,97	Tinggi
3	memberikan gambaran secara lengkap kepada calon konsumen mengenai restaurant secara keseluruhan	1	6	30	63	30	3,88	Tinggi
4	Semakin banyak jumlah <i>reviews</i> positif pada restoran/kafe di Zomato maka semakin baik reputasi restaurant tersebut	1	5	14	59	51	4,18	Tinggi
5	Semakin tinggi <i>rating</i> dari <i>reviews</i> di Zomato konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian di restoran/kafe tersebut	1	2	19	63	45	4,15	Tinggi

Rata-rata perhitungan jawaban dari butir 1 pada variabel harga, didapat dengan rumus:

$$X2_1 = \frac{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (35 \times 3) + (61 \times 4) + (28 \times 5)}{130} = \frac{501}{130} = 3,85$$

Berdasarkan tabel 8, rata-rata jawaban responden didapat dengan cara perhitungannya seperti diatas, rata-rata dan kategori secara berturut-turut dari butir pertanyaan variabel *online customer reviews* 1 sampai 5 adalah 3,85 (tinggi); 3,97 (tinggi); 3,88 (tinggi); 4,18 (tinggi); 4,15 (tinggi).

Tabel 5. Indeks Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Skala					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Sebelum saya berkunjung dan melakukan pembelian ke restoran/kafe saya ingin memastikan <i>reviews</i> nya di Zomato terlebih dahulu	0	10	31	64	25	3,8	Tinggi
2	<i>Mencari informasi melalui reviews</i> restoran/kafe di Zomato memudahkan saya untuk melakukan pembelian	0	3	26	71	30	3,98	Tinggi
3	Saya menilai makanan/minuman sejenis dari berbagai restoran/kafe dan memilih berdasarkan <i>reviews</i> terbaik melalui Zomato	1	8	39	55	27	3,76	Tinggi

4	Saya memutuskan berkunjung dan membeli setelah melihat <i>reviews</i> positif dari restoran/kafe tersebut melalui Zomato	1	6	41	59	23	3,75	Tinggi
5	Saya puas melakukan pembelian karena <i>reviews</i> yang di sajikan di Zomato akurat dengan penilaian restoran/kafe tersebut	2	11	26	70	21	3,75	Tinggi

Rata-rata perhitungan jawaban dari butir 1 pada variabel harga, didapat dengan rumus:

$$Y1\_1 = \frac{(0 \times 1) + (10 \times 2) + (31 \times 3) + (64 \times 4) + (25 \times 5)}{130} = \frac{494}{130} = 3,8$$

Berdasarkan tabel 5, rata-rata jawaban responden didapat dengan cara perhitungannya seperti diatas, rata-rata dan kategori secara berturut-turut dari butir pertanyaan variabel keputusan pembelian 1 sampai 5 adalah 3,8 (tinggi); 3,98 (tinggi); 3,76 (tinggi); 3,75 (tinggi); 3,75 (tinggi).

### Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas promosi melalui social media pernyataan (X1) nomor pernyataan 1 sampai dengan nomor 3 mempunyai nilai yang VALID karena r-hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r-tabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji validitas online customer reviews (X2) nomor pernyataan 1 sampai dengan nomor 5 mempunyai nilai VALID karena r-hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r-tabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian pernyataan (Y) nomor pernyataan 1 sampai dengan nomor 5 mempunyai nilai yang VALID karena nilai r-hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r-tabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka ditemukan hasil pengujian reliabilitas data pada variabel Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel yaitu promosi melalui social media, *online customer reviews* dan keputusan pembelian dari 0,6 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikasi Asymp. Sig. (2-tailed)  $0,077 > 0,05$ . Dengan demikian, keputusan yang diambil adalah menerima  $H_0$ , yakni sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel independent, yaitu promosi melalui social media, *online customer reviews* serta variabel dependent yaitu keputusan pembelian lebih kecil dari 10. Hasil Tolerancinya di atas 0,1 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas diantara variabel *independent* dan *dependent*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga. Dari output di atas, maka yang tampak pada kedua variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena Sig.  $> 0,05$ . Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coeff.		Standardized Coeff. Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.555	1.432		3.180	.002
X1	.411	.148	.249	2.779	.006
X2	.486	.091	.479	5.349	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1, X2) yang diolah dengan menggunakan bantuan SPSS, maka diperoleh hasil perhitungan Regresi berganda. Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e = 4,555 + 0,411X_1 + 0,486X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Jika  $X_1 = X_2 = 0$ , maka Y sebesar nilai konstantanya yaitu 4,555
- Jika  $X_1 = 1$  satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,411 jika variabel lain dianggap konstan
- Jika  $X_2 = 1$  satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,486 jika variabel lain dianggap konstan

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi dapat dilihat pada R Square dan dinyatakan dalam presentase. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7, Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673a	.453	.444	251.866	2.241

a Predictors: (Constant), X2, X1  
b Dependent Variable:  
Y1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2020

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 44,4% Keputusan Pembelian (Y) di Zomato Bogor dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu promosi melalui social media (X1), *Online customer reviews* (X2), sedangkan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis Statistik

#### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel X (promosi melalui social media dan online customer reviews) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah.

#### a) Promosi melalui Sosial Media (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis penelitian 2	Promosi melalui social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
$H_0 : \beta_1 = 0$	Promosi melalui social media tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
$H_1 : \beta_1 \neq 0$	Promosi melalui social media memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel Promosi melalui Sosial Media (X1) adalah sebesar 2,779 yang nilainya lebih besar dari t-tabel ( $df = n - k = 130 - 2$ ,  $\alpha = 5\% = 1,96$ ) maka  $H_0$  ditolak karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,779 > 1,96$ ) dan  $H_1$  diterima dan tolak  $H_0$ , jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### b) Pengaruh *Online customer reviews* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis penelitian 3	<i>Online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
$H_0 : \beta_2 = 0$	<i>Online customer reviews</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : $\beta_2 \neq 0$	<i>Online customer reviews</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
-----------------------	---

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel *Online customer reviews* (X2) adalah sebesar 5,349 yang nilainya lebih besar dari ( $df=n-k=130-2$ ,  $\alpha=5\%=1,96$ ) maka H0 ditolak karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $5,349>1,96$ ) dan H1 diterima dan tolak H0, jadi dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel X (promosi melalui social media dan *online customer reviews*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.162	2	333.581	52.585	.000b
	Residual	805.645	127	6.344		
	Total	1.472.808	129			

a Dependent Variable: Y1

b Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2020

Untuk menunjukkan hubungan antara X1, X2 terhadap Y (Promosi melalui social media dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian).

Dengan ( $\alpha=5\%$ ,  $df_1=2$ ,  $df_2=127$ )=3,07

Hubungan antara variabel X (Promosi melalui social media, *online customer reviews*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hipotesis penelitian 1	Promosi melalui social media dan <i>online customer reviews</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H0 : $\beta_1, \beta_2 = 0$	Promosi melalui social media dan <i>online customer reviews</i> secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
H3 : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$	Promosi melalui social media dan <i>online customer reviews</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7. diperoleh nilai F hitung sebesar 52,585 dan F tabel sebesar 3,07 dengan demikian maka F-hitung lebih besar dari F-tabel atau ( $52,585>3,07$ ). Maka H0 ditolak H3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu H1 diterima yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Promosi melalui social media dan *online customer reviews* terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisisioner dan pengolahan data kuisisioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Promosi melalui Sosial Media (X1), Online Customer Reviews (X2), secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara Pengaruh Promosi melalui social media dan *online customer reviews* terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-hitung sebesar 52,5 yang dimana lebih besar dibandingkan f-tabel 3,07 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi melalui social media (X1), *online customer reviews* (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka Hipotesis 1 diterima.

## 2. Pengaruh Promosi melalui Sosial Media (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistic diatas, hipotesis kedua yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh promosi melalui social media terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Selain itu dapat diketahui bahwa t-hitung (2,7) yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel (1,96) dan nilai signifikansi (0) lebih kecil dibandingkan (0,05). Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui social media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka Hipotesis 2 diterima. Penelitian Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2015) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE).

## 3. Pengaruh Online Customer Reviews (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik diatas, hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Selain itu dapat diketahui bahwa t-hitung (5,34) yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel (1,96) dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dibandingkan (0,05). Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel online customer reviews (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka Hipotesis 3 diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil Penelitian yang dilakukan Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) Pengaruh *online customer reviews* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan minat Pembelian pada *online marketplace* di Indonesia.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi melalui Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Zomato dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,411 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,006. Hal ini berarti semakin tinggi Promosi melalui Sosial Media akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.
2. *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Zomato dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,486 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin tinggi *Online Customer Reviews* akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.
3. Promosi melalui Sosial Media dan *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Zomato dengan nilai F hitung sebesar 52,585 dan lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi Promosi melalui Sosial Media dan *Online Customer Reviews*, maka Keputusan Pembelian semakin tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. 2018. Diakses pada tanggal 9 September 2019 <https://www.apjii.or.id/survei2018>.
- [2] Chou, S.Y., 2012. Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), pp.199–204.
- [3] Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38–52.
- [4] Filieri, R., 2016. What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46–64.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- [6] Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior": an assessment of research.
- [7] Nieto, J., Hernández-Maestro, R.M. & Muñoz-Gallego, P.A., 2014. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, pp.115–123. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714000648>.
- [8] Peter, J. Paul dan Olson, J. C. (2000) perilaku konsumen dan strategi pemasaran ( Ed. 4. Jilid 2 ). Jakarta: Erlangga.
- [9] Lee, K.T. & Koo, D.M., 2012. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1974–1984. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>.
- [10] Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- [11] Lee, K.T. & Koo, D.M., 2012. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1974–1984. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>.
- [12] Lee, M. & Youn, S., 2009. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp.473–499.
- [13] Lee, M. & Youn, S., 2009. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp.473–499.
- [14] Liu, Y., 2006. Word of Mouth for Movies : Its and Impact on Box Office Dynamics Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), pp.74–89.
- [15] Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- [16] Chou, S.Y., 2012. Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), pp.199–204.
- [17] 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), 6. Retrieved from <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>
- [18] Nugriantoro, Singgih. (2014). Pengaruh Strategi Promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian Garskin yang dimediasi Word Of Mounth Marketing.
- [19] Sangadji, Etta M dan Sopiah. ( 2013 ). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian ( Ed. pertama ). Yogyakarta: Andi.
- [20] Sekaran, Uma. ( 2011 ). Research Methods For Bussines ( Ed. Pertama ). Jakarta: Salemba Empa.