

GO FOOD

POWERED BY  gojek

Judul Skripsi:

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING MERCHANT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI GO-FOOD**

(Survei Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Jakarta)

Nama : Hafiza

Nim : 1710411110



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL

“VETERAN” JAKARTA



SKRIPSI

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING MERCHANT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI GO-FOOD**

(Survei Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Jakarta)

Disusun oleh:

Hafiza (1710411110)

Proposal Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing:

Uljanatunnisa, M.A.

Ratu Laura Mulia BP., M.Sc

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN VETERAN JAKARTA

2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan benar:

Nama : Hafiza
NIM : 1710411110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 30... Februari 2020

Yang Menyatakan



Hafiza

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hafiza

Nim : 1710411110

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Judul : **Pengaruh Online Customer Rating Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Go-Food**
(Survei Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing Utama



Uljanatunnisa, M.A.

Pembimbing Pendamping



Ratu Laura Mulia BP., M.Sc

Ketua Program Studi



Maria Febiana C., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 30 Maret 2021

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kekuatan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul Pengaruh Online Customer Rating Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ini didedikasikan peneliti demi memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Peneliti berharap dengan memahami model serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki manfaat memperkaya dan memperluas pengetahuan mengenai online customer rating merchant pada Go-Food.

Skripsi yang dibuat oleh peneliti ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti menyadari bahwa dibutuhkan masukan, kritik dan saran dari semua pihak karena dari suatu kesalahan akan menjadi pelajaran yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

Akhir kata, peneliti berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa akan membalas segala perhatian, kebaikan, bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak yang sudah meluangkan waktunya dan memiliki peran dalam pembuatan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berkontribusi di dalam bidang komunikasi.

Jakarta, Januari 2020



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafiza
NIM : 1710411110
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (NonExclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Online Customer Rating Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Go-Food (Survei Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Jakarta)**

Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Hafiza

UCAPAN TERIMA KASIH

Tidak lupa dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu baik dukungan maupun doa yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari tanpa dukungan dari beberapa pihak peneliti tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Maka peneliti ini mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Uljanatunnisa, M.A. dan Ratu Laura Mulia BP., M.Sc selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, saran masukan dan waktu yang telah diluangkan kepada peneliti sehingga proses penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bu Retno dan Mas Windhi, selaku dosen pembimbing akademik dan dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan saran, masukan dan bimbingan dalam penyelesaian proposal penelitian.
3. Bu Kusumajanti selaku dosen penguji 2 sidang skripsi yang telah memberikan saran, masukan dan bimbingan dalam revisi naskah skripsi.
4. Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Prodi Studi Ilmu Komunikasi yang menyemangati dan memberi pengaruh positif terhadap mahasiswa/i ilmu komunikasi.
5. Keluarga tercinta mama, papa, abang dan kakak yang telah membantu peneliti dari segala aspek, memberikan segala dukungan dan kasih sayang sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Fitriyah, Firda Titaumami, Novi Isnaeni Saputri, Marcelina Wilhelmina, Ekaristi, Alya Nabilah, dan Khansa Ayu selaku teman dekan yang selalu menjadi *support system* yang peduli dan sangat baik kepada peneliti selama perkuliahan dan dalam mengerjakan penelitian ini.

PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING MERCHANT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI GO-FOOD

(Survei Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Jakarta)

Hafiza

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer rating merchant terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Go-Food Jakarta. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Populasi penelitian ini adalah penduduk Jakarta yang pengguna aplikasi Go-Food dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis pengaruh online customer rating merchant terhadap keputusan pembelian ini menggunakan koefisien determinasi. Teknik pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada variabel X terhadap variabel Y sebesar 35,9 %.

Kata kunci : Online Customer Rating, Keputusan Pembelian, *Technology Acceptance Model* (TAM)

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING MERCHANT ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF GO-FOOD APPLICATIONS
(Go-Food Jakarta Technology Users Survey)**

Hafiza

Abstract

The goal of this study is to determine the impact of online merchant customer rating for Go-Food Jakarta application users on consumer purchasing decisions. The Technology Acceptance Model (TAM) model is being used in this analysis. A quantitative methodology is used in this research. A survey method is the method used. Jakarta residents aged 18 - 45 years old who use the Go-Food application with a sample size of 100 respondents are the population of this report. The coefficient of determination is used by the research methodology for the influence of online retailer customer rating on this purchasing decision. Using the SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 25 software, the data testing technique was carried out. The results of this analysis showed that variable X had a significant 35.9 percent effect on variable Y.

Keywords: Online Customer Rating, Purchasing Decisions, Technology Acceptance Model (TAM)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep – Konsep Penelitian.....	13

2.1.1	Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2	E-Word Of Mouth (E-WOM)	14
2.1.3	Online <i>Customer Rating Merchant</i>	16
2.1.2	Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.1.4	Hubungan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.3	Teori Penelitian	21
2.3.1	TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	21
2.5	Hipotesis.....	24
BAB III.....		25
METODE PENELITIAN		25
3.1	Metodologi Penelitian	25
3.1.1	Metode Penelitian.....	25
3.1.2	Pendekatan Penelitian	25
3.1.3	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Metode Pengumpulan Data	28
3.3.1	Data Primer	28
3.3.2	Data sekunder.....	29
3.1	Metode Analisis Data	32
3.4.1	Uji Validitas	33
3.4.2	Uji Reliabilitas	35
3.4.2	Uji Determinasi	35

3.4.3	Analisis Regresi Sederhana.....	36
3.4.4	Uji T (Uji Hipotesis)	37
3.5	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
3.5.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.5.2	Waktu Penelitian.....	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Online Customer Rating Pada Go-Food	40
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Uji Validitas	42
4.2.2	Uji Reliabilitas	46
4.2.3	Deskripsi Data.....	47
4.2.4	Karakteristik Responden	47
4.2.5	Analisis Pernyataan Variabel X (Online Customer Rating Merchant)	49
4.2.4	Analisis Pernyataan Variabel Y	77
4.3	Teknik Analisis Data	86
4.3.1	Uji Korelasi	86
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi.....	88
4.3.3	Uji – T	88
4.4	Pembahasan	90
BAB V	95
Penutup	95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran	95

LAMPIRAN.....	97
Kuesioner.....	98
Hasil Uji Analisis Data Kuesioner IBM Spss 25	105
Lembar Kuesioner Google Form.....	107
Daftar Pustaka.....	109

DAFTAR TABEL

Table 1 Operasional Variabel X.....	30
Table 2 Operasional Variabel Y.....	31
Table 3 Rentang Skala Likert Untuk Penelitian Ini	33
Table 4 Alpha Cronbach's	35
Table 5 Waktu Penelitian.....	39
Table 6 Uji Validitas Variabel X	44
Table 7 Uji Validitas Variabel Y	45
Table 8 Uji Reliabilitas Variabel X.....	46
Table 9 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	47
Table 10 Jenis Kelamin Responden	47
Table 11 Usia Responden.....	48
Table 12 Pernyataan 1	49
Table 13 Pernyataan 2.....	50
Table 14 Pernyataan 3.....	51
Table 15 Pernyataan 4.....	51
Table 16 Pernyataan 5.....	52
Table 17 Pernyataan 6.....	53
Table 18 Pernyataan 7.....	54
Table 19 Pernyataan 8.....	55
Table 20 Pernyataan 9.....	56
Table 21 Pernyataan 10.....	57
Table 22 Pernyataan 11	58
Table 23 Pernyataan 12.....	59
Table 24 Pernyataan 13.....	59
Table 25 Pernyataan 14.....	60
Table 26 Pernyataan 15	61
Table 27 Pernyataan 16.....	62
Table 28 Pernyataan 17.....	63
Table 29 Pernyataan 18.....	64
Table 30 Pernyataan 19.....	65

Table 31 Pernyataan 20.....	66
Table 32 Pernyataan 21.....	67
Table 33 Pernyataan 22.....	68
Table 34 Pernyataan 23.....	69
Table 35 Pernyataan 24.....	69
Table 36 Pernyataan 25.....	70
Table 37 Pernyataan 26.....	71
Table 38 Pernyataan 27.....	72
Table 39 Pernyataan 28.....	73
Table 40 Pernyataan 29.....	74
Table 41 Pernyataan 30.....	75
Table 42 Pernyataan 31.....	75
Table 43 Pernyataan 32.....	76
Table 44 Pernyataan 1.....	77
Table 45 Pernyataan 2.....	78
Table 46 Pernyataan 3.....	79
Table 47 Pernyataan 4.....	80
Table 48 Pernyataan 5.....	80
Table 49 Pernyataan 6.....	81
Table 50 Pernyataan 7.....	82
Table 51 Pernyataan 8.....	83
Table 52 Pernyataan 9.....	84
Table 53 Pernyataan 10.....	85
Table 54 Pernyataan 11.....	86
Table 55 Koefisien Korelasi.....	87
Table 56 Hasil Perhitungan Uji Korelasi Dengan SPSS.....	87
Table 57 Model Summary.....	88
Table 58 Data Uji T hitung.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Riset Nielsen Singapura (2019)	3
Gambar 2 Fitur <i>Rating Merchant</i> Pada Aplikasi Go-Food	4
Gambar 3 Gambar Berita Fitur <i>Rating Merchant</i> Pada Dailysocila	5
Gambar 4 Rating Go-Food Muncul Pada Bagian Bawah Gambar Dan Fitur Bagian Atas Setelah Fitur Sort	40
Gambar 5 Rating Merchant Muncul Pada Bagian Deskripsi Setelah Nama Merchant	41
Gambar 6 Rating Yang Muncul Pada Bagian Bawah Gambar Makanan	41
Gambar 7 Fitur Rating Juga Dapat Muncul Pada Saat Memilih Salah Satu Menu Pada Cuisines	42

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Proses Word of Mouth.....	15
Bagan 2 Model TAM Final Oleh Fred Davis & Venkatesh (2000)	22
Bagan 3 Kerangka Berpikir.....	24