

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA JASA SEWA MOBIL PENGANTIN ARYA WEDDING CAR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Audito Hartoyo

2120 31262

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA JASA SEWA MOBIL PENGANTIN ARYA *WEDDING CAR*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AUDITO HARTOYO

Nomor Induk Mahasiswa: 212031262

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Miswanto, Dr., M.Si

Penguji

Daniel J.I Kairupan, S.AB., MBA.

Yogyakarta, 18 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



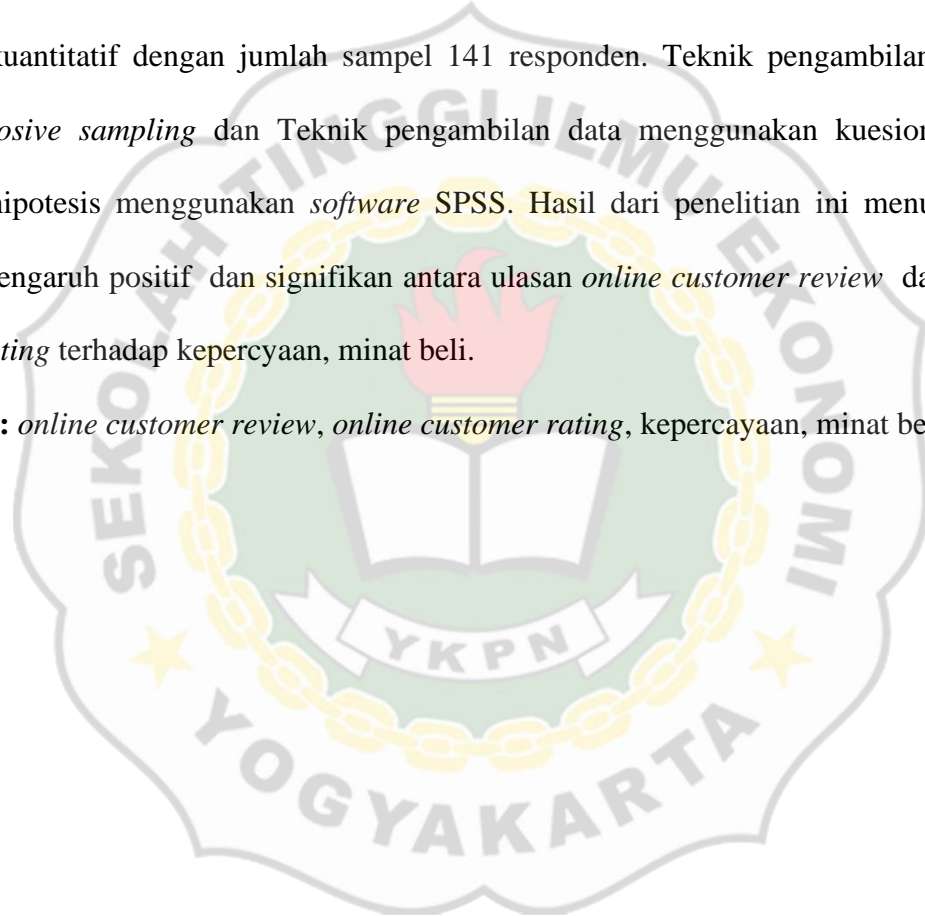
Wibisono, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan, minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 141 responden. Teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling* dan Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner serta pengujian hipotesis menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara ulasan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan, minat beli.

Kata kunci: *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan, minat beli



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi telah menyentuh sektor perekonomian masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan internet menjadi bagian penting dari seluruh kegiatan harian masyarakat. Secara umum, internet akan berubah menjadi alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat, hal ini akan berdampak besar pada semua sektor bisnis. Faktor persaingan dipengaruhi oleh tingkat kompetisi yang ketat, hal ini mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan, yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan para kompetitornya (Utami & Baihaqi, 2020).

Pemanfaatan teknologi, terutama melalui sosial media, telah meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sosial media memudahkan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah. Bagi konsumen, sosial media mempermudah mencari informasi tentang produk atau merek secara efektif dan efisien.

berlomba-lomba dalam menarik hati pelanggan dengan memberikan promo menarik, memberikan informasi yang bermanfaat, dan berupaya untuk menampilkan keunggulan produk. Hal ini dapat memudahkan calon konsumen saat melihat produk dan ulasan produk tanpa harus melihat secara langsung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Akan tetapi karena calon pelanggan tidak dapat melihat dan merasakan produk tersebut secara langsung, maka mereka akan membaca melalui halaman *rating* dan *customer review*.

Review adalah salah satu faktor yang mendorong penjualan. Menurut (Welsa et al., 2022) faktor penting yang harus diperhatikan saat menjual sebuah produk secara *online* adalah *review* atau ulasan pelanggan. Ulasan yang positif dan negatif dapat membantu menentukan apakah calon pelanggan akan membeli produk tersebut atau tidak.

Rating adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk produk atau jasa yang dipublikasikan di internet. Menurut Agung, M. Benny (2020) dalam (Rahmawati, 2021), *rating* merupakan metode yang digunakan calon pembeli untuk menilai penjual. Jika pembeli mempercayai bahwa *rating* mencerminkan standar kualitas pelayanan dan produk, maka *rating* dalam jual beli online menjadi sangat penting.

Menurut Hasan (2018) dalam (Caniago & Rustanto, 2022) penggunaan sebuah produk salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari pengguna adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan Tindakan pembelian di masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian mengenai dampak *online customer review*, *online customer rating* serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepercayaan dan pengguna konsumen,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

khususnya dalam konteks layanan sewa mobil pengantin dari *Arya Wedding Car*, sehingga penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Pengguna Jasa Sewa Mobil Pengantin *Arya Wedding Car*”**

Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah tertulis di atas, diambil rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunajasa sewa mobil pengantin *Arya Wedding Car*?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunajasa sewa mobil pengantin *Arya Wedding Car*?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi kepercayaan penggunajasa sewa mobil pengantin *Arya Wedding Car*?

Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Bermanfaat mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating* terhadap kepercayaan penggunajasa sewa mobil pengantin *Arya Wedding Car*, sehingga dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk menambah wawasan

2. Bagi Penulis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penulis berharap dapat menggunakan teori yang ada dalam penelitian ini kedalam dunia kerja dan memiliki pengalaman serta ilmu baru terkait teori-teori pemasaran.

3. Pelaku UMKM

Penelitian ini dapat memberi gambaran dan masukan kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro, kecil, Menengah) lainnya sebagai bahan pengembangan strategi yang efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat terutama dalam industri sewa mobil pengantin.

Kontribusi Penelitian

Diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, akademis, dan masyarakat sebagai bahan penelitian untuk selanjutnya mengenai *online customer review*, *online customer rating* terhadap kepercayaan penggunajasa sewa mobil pengantin Arya Wedding Car.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI

Minat Beli

Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2010) dalam (Nurjannah & Suriyanto, 2022), hal ini berarti bahwa minat pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan dan niat pembelian termasuk dalam perilaku konsumen.

Online Customer Review

Online customer review adalah jenis *word of mouth*, yang merupakan informasi tentang pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang disampaikan langsung dari seseorang ke orang lain. Ulasan pelanggan online berperan sebagai dasar bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan pembelian serta sebagai pengukur ekspektasi terhadap produk.

Online Customer Rating

Online Customer Rating adalah representasi pengalaman konsumen terhadap produk, diwujudkan dalam jumlah bintang. Frekuensi peringkat atau evaluasi dapat memengaruhi pengaruh evaluasi pelanggan terhadap peringkat sebelum pembelian. Penilaian produk secara online mencerminkan kepuasan global konsumen, termasuk pengalaman pelayanan dari penjual online.

Kepercayaan

Online Customer Rating adalah representasi pengalaman konsumen terhadap produk, diwujudkan dalam jumlah bintang. Frekuensi peringkat atau evaluasi dapat memengaruhi pengaruh evaluasi pelanggan terhadap peringkat sebelum pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penilaian produk secara online mencerminkan kepuasan global konsumen, termasuk pengalaman pelayanan dari penjual online.

Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan, minat beli

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) dalam (Fauzi & Lina, 2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang diunggah secara *online* adalah versi elektronik dari mulut ke mulut yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, informasi yang diperoleh dari ulasan pengguna internet dapat digunakan untuk menentukan dan menilai produk yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Semakin banyak evaluasi yang baik terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H1: *Online Customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, minat beli.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan, minat beli

Pada penelitian (Sugiarto & Hanif, 2023) *Online Customer Rating* memiliki dampak positif terhadap kepercayaan dan minat beli. Pelanggan cenderung berasumsi bahwa produk atau layanan yang memiliki kualitas yang memadai dan dapat memenuhi harapan mereka ketika melihat peringkat di internet yang tinggi.

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, minat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pelanggan Arya Wedding Car yang telah menggunakan adalah target audiens untuk penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) sebagai variabel independen, variabel kepercayaan, pengguna (Y) sebagai variabel dependen. Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan waktu penelitian pada semester ganjil 2023-2024.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel

Data yang digunakan untuk menganalisis suatu objek penelitian tidak perlu melibatkan seluruh anggota objek tersebut, terutama jika objek tersebut memiliki anggota yang jumlahnya besar dan tersebar. Penelitian yang memerlukan penggunaan seluruh anggota objek dapat menghabiskan waktu yang lama, memerlukan biaya yang tinggi, dan membutuhkan banyak tenaga ahli. (Algifari, 2015)

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diuji dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti tidak meneliti semua anggota populasi dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling method*, kriteria responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Responden pernah menggunakan jasa sewa mobil pengantin Arya Wedding Car.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Calon Konsumen yang ingin menggunakan jasa sewa mobil pengantin Arya Wedding Car.

Dalam Penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus *Cochran* (Suliyanto, 2018), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

MOE : *Margin Of Error Max*

$$n = \frac{z^2}{4(MOE)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Hasil dari perhitungan di atas dengan menghitung jumlah sampel dengan rumus *Cochran* mensyaratkan jumlah responden pada penelitian ini paling sedikit adalah 97 orang, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 141 responden sebagai sampel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data Penelitian

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu antara lain:

1. Data Primer

Data yang secara langsung diperoleh dari obyek, dengan cara menyebarkan kuesioner (Algifari, 2015). Dengan menggunakan *google form* kepada responden yang mengetahui jasa sewa mobil pengantin *Arya Wedding Car*. Selain itu data penelitian ini menggunakan data kuantitatif, menurut (Badrudin & Kustitunto, 1995) Data kuantitatif adalah suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerikal.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memiliki dampak pada terjadinya perubahan karakteristik yang telah ditetapkan atau variabel dependen. Ada dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu variabel *online customer rating* (X1), *online customer review* (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dikenal sebagai variabel dependen. Masalah dalam penelitian ini adalah variabel dependen, yang merupakan fokus utama peneliti. Variabel dependen penelitian ini adalah kepercayaan, pengguna(Y)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Definisi Operasional Variabel

Terdapat beberapa indikator *online customer review* menurut Latifa P. dan Harimukri W dalam Shidieq (2020), sebagai berikut:

1. *Preceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Ulasan pelanggan online di situs web pembelian *online* dianggap bermanfaat oleh konsumen.

2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas dicirikan sebagai seorang ahli dan komunikator yang dapat dikenali dan dipercaya oleh pendengar pesan sebagai orang yang memiliki pengetahuan di bidang tertentu

Selain *online customer review*, variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer rating* (X2), yang terdiri dari dua indikator: rating fitur produk dan rating keseluruhan produk atau jasa. Variabel dependen meliputi kepercayaan, loyalitas, dan pengguna jasa *Arya Wedding Car* (Y), dengan indikator yang terkait.

Kepercayaan adalah keyakinan dan pengetahuan pelanggan tentang produk yang memenuhi kebutuhan mereka, memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penggunaan jasa adalah aktivitas yang dipicu oleh rangsangan produk atau layanan jasa yang menarik minat untuk dibeli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran

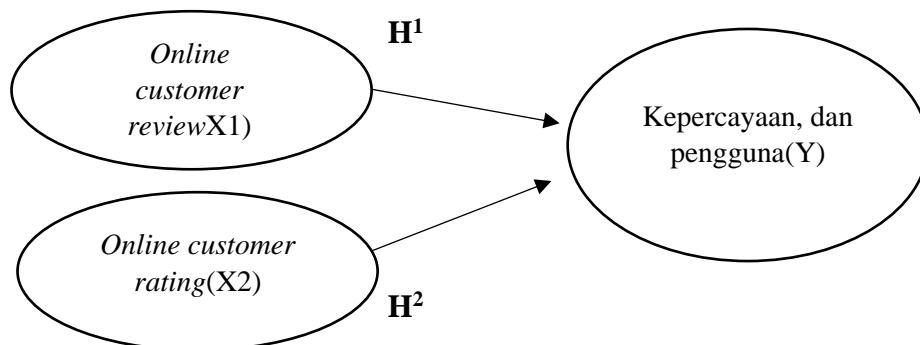
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah item pernyataan	Sumber
1	Online Customer Review (X1)	Salah satu fitur <i>online review</i> yang disediakan mesin pencarian adalah bagian dari <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM). Ulasan dapat dianggap sebagai tempat, di mana pelanggan dan calon pelanggan dapat membaca testimoni yang dikeluarkan oleh pelanggan yang sudah menggunakan barang atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Preceived Usefullnes</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument quality</i> 	4 item pernyataan	Al Mana & Mirza, (2013)
2	Online Customer Rating (X2)	Peringkat dapat diartikan sebagai evaluasi preferensi pengguna terhadap suatu produk atau jasa, sedangkan pengalaman konsumen adalah perjalanan mental dan emosional yang dilakukan pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rating</i> fitur produk 2. <i>Rating</i> keseluruhan jasa 	5 item pernyataan	Li & Zhang, dalam Hermawan Wibisono (2021)
3	Kepercayaan, loyalitas, dan pengguna(Y)	Kepercayaan sebuah pengetahuan yang dimiliki seorang pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. kejujuran 2. <i>Repeat purchase</i> 3. Minat 	6 item pernyataan	Maharani (2010), Kotler & Keller (2006),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	tentang suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, loyalitas adalah seorang yang sering melakukan pembelian yang sama berkali-kali untuk memenuhi kebutuhan mereka, pengguna adalah sebuah aktivitas akibat dari rangsangan sebuah produk atau layanan jasa yang dapat dilihat dan dirasakan	transaksional	Ferista (2014)
--	--	---------------	----------------

Model Penelitian

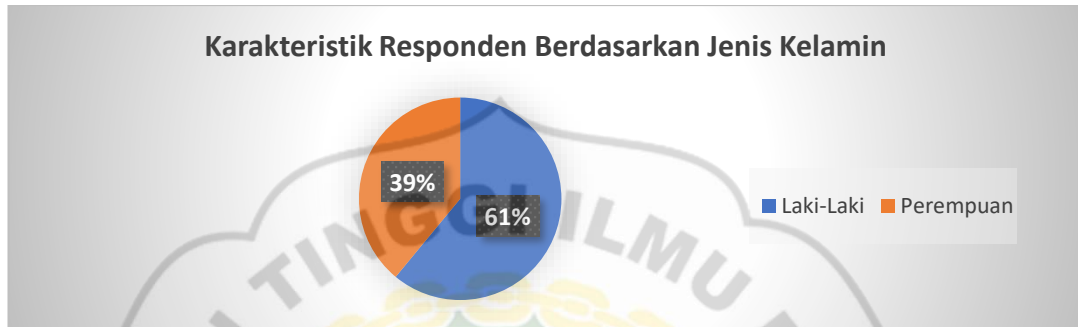
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metodologi kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal ini dikarenakan adanya variabel terikat yaitu kepercayaan, pengguna (KMB) dan variabel bebasnya adalah *Online customer review* (OCRT) dan *Online customer rating* (OCRV).



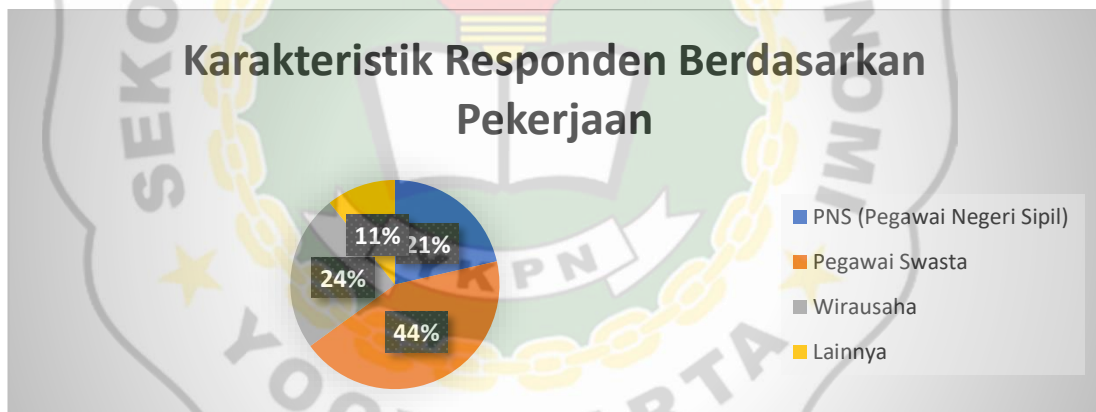
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

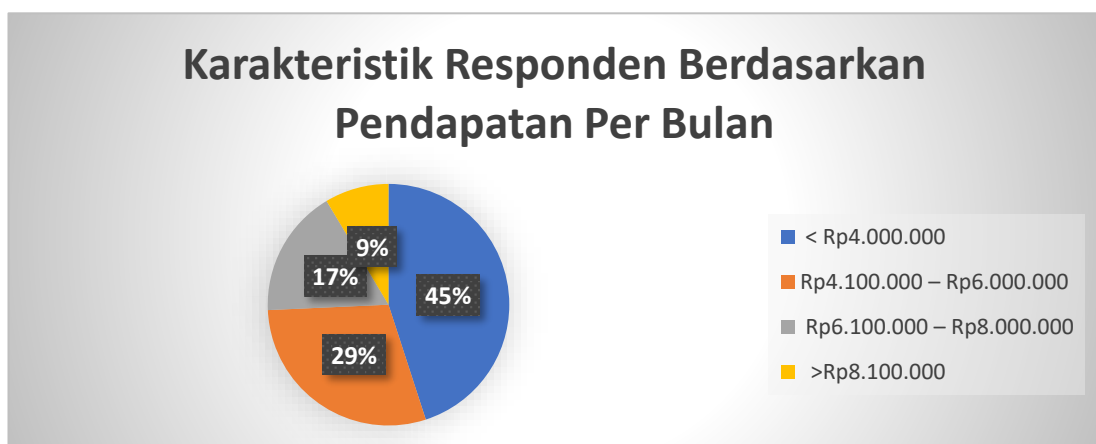
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	141	13.00	20.00	17.9149	1.54221
X2	141	14.00	20.00	17.8723	1.47285
Y	141	20.00	30.00	26.9716	2.10083
Valid N (listwise)	141				

Uji Instrumen

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam uji instrumen ini, terdapat dua pengujian, yaitu:

Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76.699
	df	6
	Sig.	.000

Variabel	Item	Nilai Factor Loading	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	OCRV1	0,798	Valid
	OCRV2	0,713	Valid
	OCRV3	0,566	Valid
	OCRV4	0,682	Valid
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	OCRT1	0,790	Valid
	OCRT2	0,607	Valid
	OCRT3	0,573	Valid
	OCRT4	0,648	Valid
<i>Kepercayaan, Pengguna(Y)</i>	KMB1	0,697	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	KMB2	0,598	Valid
	KMB3	0,505	Valid
	KMB4	0,602	Valid
	KMB5	0,573	Valid
	KMB6	0,623	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,633	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,560	Reliabel
Kepercayaan, Minat Beli	0,644	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41401867
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.038
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	.752	1.330
	X2	.752	1.330

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Signifikansi	Nilai α	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,209	0,05	Tidak Terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,887	0,05	Tidak Terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>

Uji Model

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.964	2	168.982	83.307	.000 ^b
	Residual	279.923	138	2.028		
	Total	617.887	140			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.540	1.42423

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.179	1.657	3.729	.000	
	X1	.300	.090	.220	3.336	.001
	X2	.862	.094	.605	9.148	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel 4.10 di atas, maka persamaan regresi dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 6,179 + 0,300 X1 + 0,862 X2 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, atau yang juga dikenal sebagai uji t, bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Pada uji ini, nilai t tabel adalah 1,977, karena jumlah responden (n) sebanyak 141 dengan tingkat signifikansi 5%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pengguna jasa sewa mobil pengantin Arya Wedding Car

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa rental Arya Wedding Car. Ulasan pelanggan menyediakan informasi detail tentang produk atau jasa, membantu calon pembeli membuat keputusan yang tepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sugiarto & Hanif, 2023) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap minat beli. **Pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan, pengguna jasa sewa mobil pengantin Arya Wedding Car**

5.1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa sewa mobil pengantin Arya Wedding Car. Penilaian tinggi dianggap sebagai indikator kualitas, yang membuat pembeli cenderung percaya pada keandalan dan keunggulan produk atau jasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Martini Budi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa sewa mobil pengantin Arya Wedding Car, dapat mendorong individu untuk menggunakan jasa tersebut.
2. *Online customer rating* juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna, karena dianggap sebagai indikator kualitas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating* sangat berpengaruh dalam pemasaran dengan biaya rendah, serta signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa sewa mobil pengantin Arya Wedding Car.

Implikasi

Pada Implikasi teoritis, *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan pembelian. Ulasan positif dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk memilih sebuah layanan karena dianggap nyaman dan aman. Dalam Implikasi praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan biaya rendah, karena testimoni atau ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menemukan bahwa terdapat variabel lain sebesar 46% yang mempengaruhi kekuatan model penelitian terkait online customer review dan rating terhadap kepercayaan pengguna jasa sewa mobil pengantin Arya Wedding Car, membuatnya kurang kuat. Selain itu terdapat ketidak konsistenan dalam jawaban responden, kemungkinan karena kurangnya perhatian terhadap hasil analisis, pembahasan, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kesimpulan penelitian. Peneliti mengakui keterbatasan ini dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan penelitian dengan menambah variabel seperti harga dan promosi, serta menggunakan metode wawancara untuk data yang lebih akurat.
2. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan hubungan positif dengan konsumen, melakukan inovasi dalam jasa, dan meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif Plus* (Pertama). UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN.
- Badrudin, R., & Kustitunto, B. (1995). *Statistika Ekonomi 1* (Edisi Ke-). Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19.
<https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). *Jurnal Muhammdiyah*. 2(1).
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>
- Joel, D., Kairupan, I., & Yovanda, A. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Word of Mouth terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi kasus pada Toko X Cake and Bakery. *Management*, 1–10.
- Martini Budi, kadek L., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko ModeliaFashion Pada Marketplace Tokopedia. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
<https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Miswanto, M., & Sirait, D. R. I. (2022). Pengaruh personal branding, tingkat kepuasan, trust, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) “Bina Bersama” Lampung Utara. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1258–1267. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2450>
- Nurjannah, A., & Suriyanto, M. A. (2022). The Influence of TikTok, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Shopee’s Purchase Interest. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 642–658.
<https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.143>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.

Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING obtain information for consideration in deciding to purchase online . This study aims to analyze the Lazada E-commerce platform . This research was conducted using quantitative methods and associative*. 18(2), 606–617.

Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). *Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4 . 0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan*. 10(3), 87–93.

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). *Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace*. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>