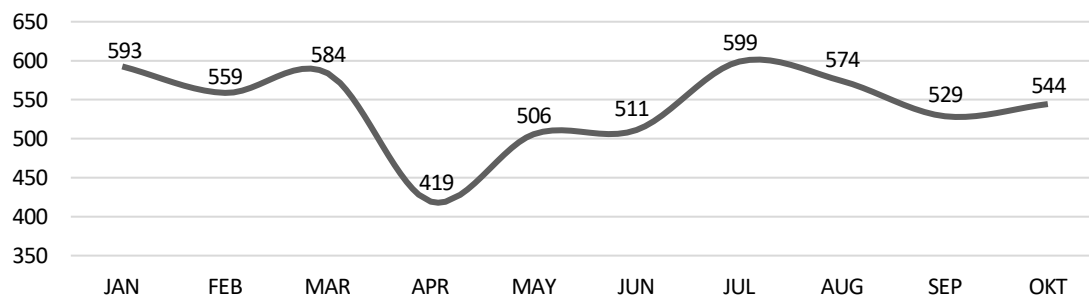


1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk mencari referensi sebelum melakukan pembelian. Munculnya *e-commerce* dan platform digital telah memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk dengan lebih mudah, baik dari segi harga, fitur, maupun kualitas. Perubahan ini menggeser pola pengambilan keputusan yang sebelumnya bergantung pada pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang terdekat, menjadi lebih berbasis informasi yang tersedia secara daring.

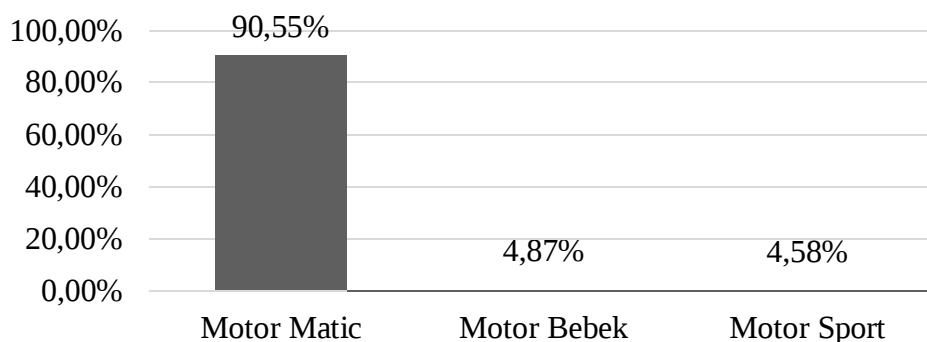
Dalam ekosistem digital saat ini, konsumen semakin kritis dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan promosi dari produsen atau strategi pemasaran konvensional, tetapi juga mencari berbagai sumber informasi lain yang dianggap lebih objektif. Faktor-faktor tertentu di internet kini berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga memengaruhi keputusan akhir dalam pembelian.



Gambar 1. Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2024
Sumber: (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2024)

Industri sepeda motor di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat, didorong oleh tingginya mobilitas masyarakat serta kebutuhan akan kendaraan yang praktis dan efisien. Dari berbagai merek yang bersaing di pasar, Honda mendominasi dengan pangsa pasar terbesar. Pada tahun 2024, total penjualan sepeda motor nasional mencapai 5.416.888 unit, di mana 4.199.002 unit atau sekitar 77% berasal dari merek Honda. Angka ini menunjukkan bahwa Honda bukan hanya merek terpopuler tetapi juga memiliki loyalitas konsumen yang kuat.

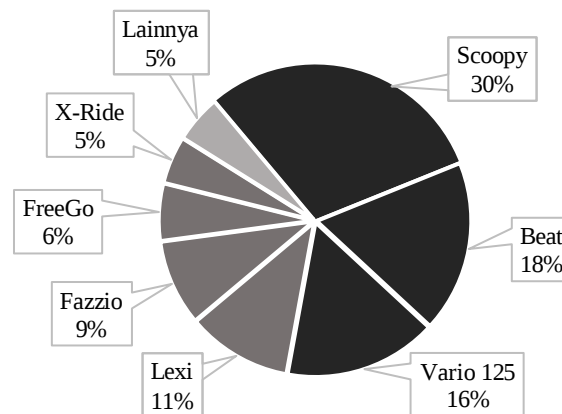
Perbandingan Penjualan Tipe Motor Tahun 2024



Gambar 2. Penjualan Perbandingan Penjualan Tipe Motor Tahun 2024
Sumber: Kemenperin diolah (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2024)
dalam (Survei Goodstats, 2024)

Berdasarkan data penjualan sepeda motor nasional tahun 2024, terlihat bahwa motor *matic* mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 90,55%, sedangkan motor bebek hanya menyumbang 4,87% dan motor sport sebesar 4,58%. Angka ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Indonesia cenderung beralih ke motor *matic* karena dianggap lebih praktis, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas sehari-hari. Dominasi motor *matic* yang sangat signifikan dibandingkan tipe bebek maupun sport menegaskan bahwa segmen *matic* merupakan pasar utama dalam industri sepeda motor nasional.

Motor Favorit Orang Indonesia di Kelas Matic



Gambar 3. Perbandingan Merek Motor Matik Favorit Tahun 2024

Sumber: (Survei Goodstats, 2024)

Berdasarkan data distribusi penjualan motor *matic* tahun 2024, terlihat bahwa Honda mendominasi segmen *matic* melalui tiga model utamanya, yaitu Scoopy (30%), Beat (18%), dan Vario 125 (16%), dengan total pangsa mencapai 64% dari keseluruhan pasar *matic*. Sementara itu, Yamaha menempati posisi berikutnya dengan kontribusi melalui model Lexi (11%), Fazzio (9%), FreeGo (6%), dan X-Ride (5%), yang secara total hanya mencapai 31%. Adapun kategori lainnya hanya menyumbang 5%. Data ini memperlihatkan bahwa dominasi Honda di segmen *matic* jauh melampaui kompetitornya, di mana konsumen cenderung memilih produk Honda karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, baik dari sisi desain, harga, maupun efisiensi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Honda tidak hanya menguasai penjualan motor nasional secara umum, tetapi juga sangat kuat dalam kategori *matic* yang menjadi segmen paling diminati oleh konsumen Indonesia.

Dalam berita yang ditulis oleh (Werdiningsih, 2024) yang dimuat dalam kontan.co.id, GM Corporate Communication AHM Ahmad Muhibbudin menyatakan bahwa dominasi Honda di pasar sepeda motor Indonesia tidak terjadi tanpa alasan. Salah satu faktor utama yang mendorong tingginya penjualan adalah kehadiran model-model unggulan seperti Honda Beat, Scoopy, dan Vario, yang telah menjadi pilihan utama masyarakat. Motor-motor ini dikenal karena kombinasi harga yang terjangkau, desain modern, serta efisiensi bahan bakar yang menjadikannya kendaraan ideal bagi berbagai kalangan, terutama di segmen *entry-level*. Dengan daya tarik tersebut, Honda berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sepeda motor *matic* di Indonesia.

Selain faktor harga dan desain, reputasi Honda sebagai merek yang telah lama hadir di Indonesia juga berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Banyak pembeli cenderung memilih produk dari merek yang sudah terbukti kualitasnya dan memiliki jaringan layanan jual yang luas. Hal ini membuat Honda tidak hanya unggul dalam penjualan tetapi juga dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan, di mana konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk Honda dibandingkan merek lain.

Keunggulan Honda dalam mendominasi pasar tidak hanya berasal dari angka penjualan yang tinggi, tetapi juga didukung oleh reputasi positif yang dibangun melalui pengalaman pengguna. Berbagai ulasan konsumen menggarisbawahi keunggulan sepeda motor Honda, baik dari segi kinerja mesin, teknologi hemat bahan bakar, hingga desain yang modern.

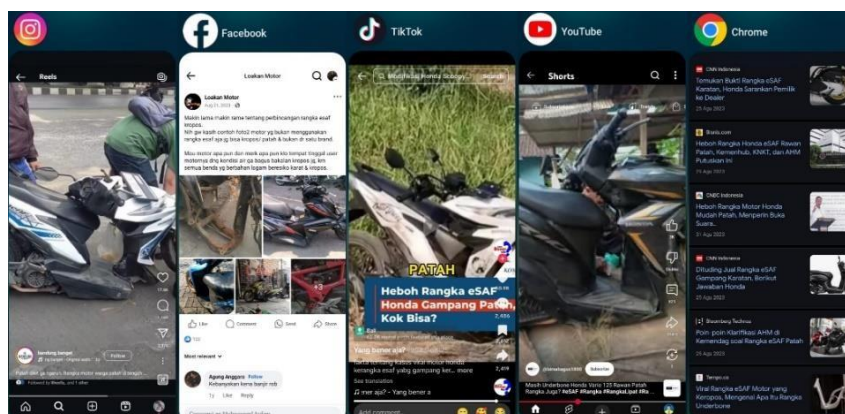
Menurut laporan (Prasatyo, 2023) dalam klikread.com, banyak konsumen menilai bahwa mesin motor Honda memiliki ketahanan yang tinggi, bahkan diklaim mampu digunakan selama 40 jam non-stop. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi pengguna yang mengandalkan sepeda motor untuk mobilitas sehari-hari, seperti pekerja, ojek *online*, atau masyarakat dengan mobilitas tinggi. Selain itu, Honda telah lama dikenal sebagai pelopor teknologi *Idling Stop System* (ISS), yang memungkinkan motor secara otomatis mati saat berhenti dalam beberapa detik dan menyala kembali saat gas diputar. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi bahan bakar, tetapi juga lebih ramah lingkungan.

Selain keunggulan dari segi mesin dan teknologi, ulasan (Nugraha, 2024) dalam media moladin.com menyoroti bahwa Honda memiliki keunggulan signifikan di segmen *entry-level*, terutama dengan model seperti Beat dan Scoopy. Motor-motor ini menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor di kelasnya, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan kendaraan berkualitas dengan harga yang ekonomis.

Sementara itu, menurut (Satrio, 2024) dalam media motorexperz.com, motor *matic* Honda juga dikenal memiliki desain yang *sporty* dan modern, sehingga memberikan kesan lebih *stylish* ketika digunakan di jalan. Desain yang ergonomis juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kenyamanan pengendara, terutama bagi mereka yang sering melakukan perjalanan jauh atau berkendara dalam waktu lama.

Berbagai ulasan positif yang tersebar di platform digital seperti forum otomotif, *e-commerce*, serta media sosial berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Honda. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* kini menjadi referensi utama bagi calon pembeli, karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan dari produsen. Melalui ulasan yang diberikan oleh pengguna lain, calon pembeli dapat memperoleh gambaran lebih jelas mengenai kelebihan dan kekurangan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

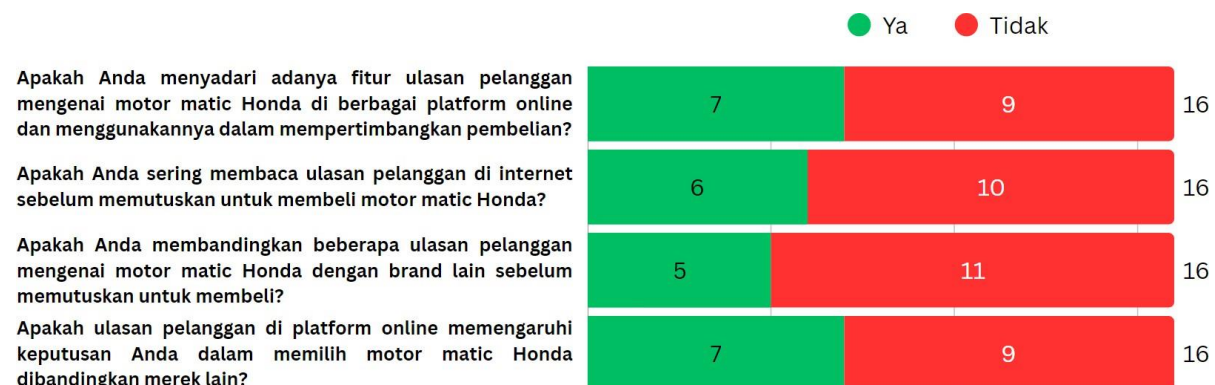
Meskipun Honda telah lama dikenal sebagai pemimpin pasar sepeda motor *matic* di Indonesia, reputasi positifnya sempat terguncang oleh isu terkait patahnya rangka eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*) pada beberapa model motor *matic* yang diproduksi sejak 2019 ke atas. Pada pertengahan 2023, publik dikejutkan dengan berbagai unggahan di media sosial yang menunjukkan kondisi rangka motor Honda yang mengalami kerusakan, terutama pada model Beat, Scoopy, Genio, dan Vario.



Gambar 4. Rangka eSAF Viral di Berbagai Media Sosial
Sumber: Berbagai Media Sosial, 2023

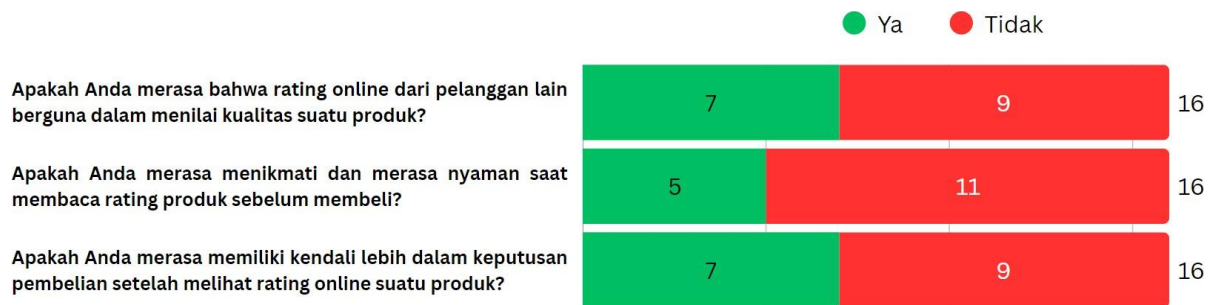
(Anshori, 2023) menyatakan dalam artikelnya dalam *oto.detik.com* bahwa kasus ini berkembang menjadi isu nasional setelah *viral* di berbagai platform media sosial, yang akhirnya menarik perhatian Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kementerian Perdagangan serta Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT). PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai produsen memberikan klarifikasi bahwa kasus ini disebabkan oleh korosi akibat air laut dan hanya terjadi pada model lama yang tidak menggunakan rangka eSAF. Namun, pernyataan ini belum sepenuhnya memuaskan publik, dan muncul desakan agar Honda melakukan *recall* atau penarikan unit terhadap model yang terdampak.

Munculnya kasus ini mencerminkan bagaimana *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dapat berperan dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika sebelumnya ulasan positif mendorong minat beli, maka dalam situasi seperti ini, ulasan negatif yang tersebar luas dapat menurunkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi calon pembeli, kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan.



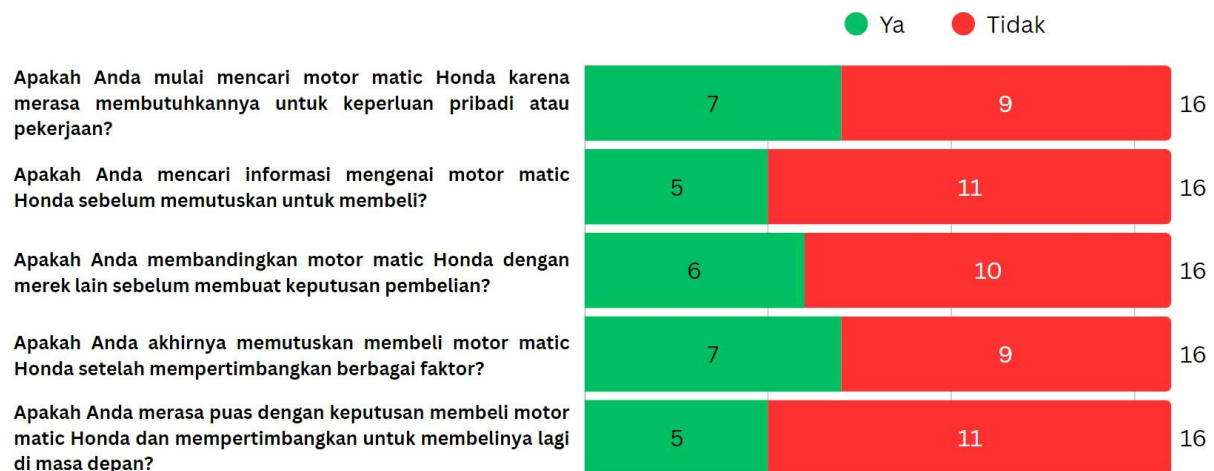
Gambar 5. Pra-Survei *Online Customer Review*
Sumber: Data Diolah Pra-Survei, 2025

Hasil pra-survei terhadap 16 responden dari 16 kecamatan menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak mempertimbangkan ulasan pelanggan dalam keputusan pembelian motor *matic* Honda. Meskipun 43,75% responden menyadari adanya fitur ulasan pelanggan di berbagai platform *online*, sebagian besar (56,25%) tidak menggunakannya sebagai pertimbangan. Kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli juga masih rendah, dengan hanya 37,5% yang melakukannya, sedangkan 62,5% lainnya tidak mempertimbangkan ulasan sebelum memutuskan. Selain itu, hanya 31,25% responden yang membandingkan ulasan motor *matic* Honda dengan merek lain sebelum membeli, sementara 68,75% lainnya tidak melakukan perbandingan tersebut. Mengenai pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian, sebanyak 43,75% responden merasa ulasan berpengaruh, tetapi lebih dari separuhnya (56,25%) menyatakan bahwa ulasan tidak memiliki pengaruh signifikan. Karena mayoritas responden lebih cenderung menjawab “tidak” dalam hampir semua aspek terkait *Online Customer Review*, penelitian ini tetap perlu dilanjutkan karena ulasan pelanggan secara teori berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Online Customer Review* memberikan informasi langsung dari pengalaman pembeli sebelumnya, yang seharusnya dapat memengaruhi kepercayaan dan keyakinan calon pembeli. Jika dalam pra-survei banyak responden yang mengabaikan ulasan pelanggan, hal ini justru menjadi alasan untuk menguji lebih lanjut apakah ulasan benar-benar tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian motor *matic* Honda, atau apakah ada faktor tertentu yang membuatnya kurang diperhatikan dalam kategori ini.



Gambar 6. Pra-Survei *Online Customer Rating*
Sumber: Data Diolah Pra-Survei, 2025

Pada pra-survei *Online Customer Rating* mayoritas responden tidak terlalu mempertimbangkan *rating* dalam keputusan pembelian motor *matic* Honda. Hanya 43,75% responden yang merasa bahwa *rating online* dari pelanggan lain berguna dalam menilai kualitas produk, sedangkan 56,25% lainnya tidak menganggapnya sebagai faktor penting. Selain itu, hanya 31,25% responden yang menikmati dan merasa nyaman saat membaca *rating* produk sebelum membeli, sementara 68,75% lainnya tidak merasakan hal tersebut. Dalam hal pengaruh *rating* terhadap kendali keputusan pembelian, hanya 43,75% responden yang merasa lebih yakin setelah melihat *rating online*, sementara mayoritas, yaitu 56,25%, tidak merasakan dampak signifikan. Karena lebih banyak responden yang menjawab "tidak" dalam berbagai aspek terkait *Online Customer Rating*, penelitian ini tetap perlu dilanjutkan karena *rating online* secara teori memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. *Rating* berfungsi sebagai sinyal sosial yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap produk yang akan mereka pilih. Jika dalam pra-survei banyak responden yang mengabaikan *rating*, hal ini justru menjadi alasan kuat untuk menguji apakah *rating* benar-benar tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian motor *matic* Honda atau apakah ada faktor tertentu yang membuatnya kurang diperhatikan oleh konsumen.



Gambar 7. Pra-Survei Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah Pra-Survei, 2025

Pada prasurei variabel keputusan pembelian terhadap 16 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden tidak secara aktif mencari informasi sebelum membeli motor *matic* Honda, dengan hanya 5 responden yang melakukannya. Selain itu, hanya 6 responden yang membandingkan motor *matic* Honda dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian. Sementara itu, terkait dorongan awal dalam mencari motor *matic* Honda, hanya 7 responden yang mengaku membutuhkannya untuk keperluan pribadi atau pekerjaan. Meski demikian, 7 responden akhirnya tetap memutuskan membeli motor *matic* Honda setelah

mempertimbangkan berbagai faktor. Namun, hanya 5 responden yang merasa puas dengan keputusan mereka dan mempertimbangkan untuk membeli lagi di masa depan. Karena mayoritas responden lebih cenderung menjawab “tidak” dalam hampir semua aspek terkait Keputusan Pembelian dengan pertanyaan di luar konteks OCRev dan OCRat, maka OCRev dan OCRat dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Rating yang tinggi bisa langsung membangun kepercayaan tanpa perlu perbandingan mendalam, sementara ulasan dari pengguna lain dapat memperkuat persepsi positif atau negatif setelah pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh *Online Customer Review* (OCRev) dan *Online Customer Rating* (OCRat) terhadap keputusan pembelian. (Martini et al., 2022) menemukan bahwa OCRev berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, yang menunjukkan bahwa calon pembeli sangat mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan. Temuan ini sejalan dengan anggapan bahwa ulasan pelanggan dapat memberikan informasi lebih objektif dibandingkan promosi dari produsen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (A. W. Rahmawati & Maharani, 2022), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dalam penelitian ini, faktor lain *brand image* dan *e-trust* justru memiliki dampak yang lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan tersedia, belum tentu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama jika faktor lain seperti kepercayaan dan citra merek lebih berperan.

Sementara itu, terkait *Online Customer Rating* (OCRat), penelitian oleh (Sukirman et al., 2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Konsumen cenderung menggunakan *rating* sebagai indikator kualitas produk, di mana semakin tinggi rating suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk dipilih. Sebaliknya, penelitian oleh (A. I. Rahmawati, 2021) menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor kepercayaan konsumen menjadi aspek yang lebih menentukan. Perbedaan hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada platform, konteks konsumen, serta faktor-faktor lain yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian umumnya berfokus pada produk yang dibeli melalui *marketplace online*, di mana konsumen dapat langsung melihat ulasan dan *rating* sebelum melakukan transaksi. Namun, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk dengan nilai tinggi seperti motor *matic* Honda, yang umumnya dibeli secara langsung melalui *dealer* resmi. Dalam konteks ini, konsumen tetap mencari informasi secara *online* melalui berbagai sumber seperti forum otomotif, media sosial, dan situs ulasan kendaraan, tetapi keputusan akhir dan transaksi dilakukan secara *offline*. Selain itu, penelitian sebelumnya belum mempertimbangkan dampak dari isu atau kontroversi terhadap efektivitas *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, seperti kasus rangka eSAF yang sempat *viral* dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh dalam keputusan pembelian motor *matic* Honda, khususnya di Kota Semarang, di mana akses informasi digital semakin luas tetapi transaksi tetap bergantung pada sistem distribusi konvensional.

Melalui analisis mendalam terhadap pengaruh informasi digital dalam pengambilan keputusan, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memengaruhi keputusan pembelian motor *matic* Honda, khususnya di Kota Semarang. Dalam era digital, konsumen semakin bergantung pada ulasan dan penilaian daring sebelum melakukan pembelian, meskipun produk seperti motor tidak dapat dibeli langsung melalui platform online. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji (i) apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda, dan (ii) apakah *Online Customer Rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih dalam mengenai peran ulasan dan *rating online* dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam industri otomotif yang masih mengandalkan sistem distribusi konvensional.

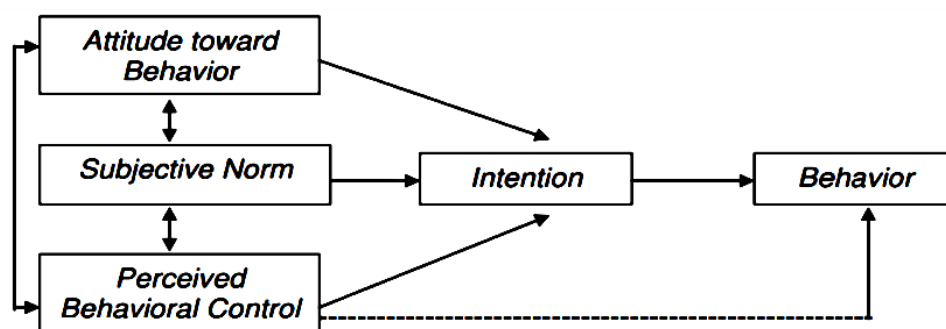
2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang bertujuan untuk mengatasi keterbatasan dalam memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang mencerminkan seberapa besar usaha individu dalam merealisasikan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward the behavior*, yakni keyakinan bahwa suatu tindakan akan memberikan manfaat atau hasil yang diharapkan sehingga mendorong sikap positif terhadap perilaku tersebut. *Subjective norm*, yaitu pengaruh atau tekanan sosial dari individu atau kelompok yang dianggap penting, seperti keluarga dan teman. Serta *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan.

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor dalam *Theory of Planned Behavior*, teori ini menjadi relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen (Y). Dalam konteks keputusan pembelian, *attitude toward the behavior* berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi yang tersedia, termasuk ulasan pelanggan (OCRev) dan penilaian pelanggan (OCRat). Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk berdasarkan ulasan dan *rating* yang tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. *Subjective norm* dalam hal ini merujuk pada bagaimana opini orang lain, seperti teman, keluarga, atau *influencer*, memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian, misalnya ketersediaan produk, akses terhadap informasi, atau kemudahan proses transaksi.



Gambar 8. *Theory of Planned Behavior*
Sumber: (Ajzen, 1991)

Electronic Word of Mouth

Menurut (Kotler & Keller, 2008), *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang bersifat informal dan terjadi ketika seseorang memberikan rekomendasi atau pendapatnya mengenai suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. WOM dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan. Komunikasi WOM dapat terjadi secara langsung, seperti dalam percakapan tatap muka, atau melalui media digital, seperti ulasan *online* dan media sosial. Efektivitas WOM sangat bergantung pada kredibilitas pemberi informasi serta relevansi pengalaman mereka dengan calon konsumen.

Word of Mouth berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* dengan definisi menurut (Goyette et al., 2010) adalah komunikasi informal antar individu melalui media elektronik (seperti internet, *e-mail*, forum diskusi, atau platform *online* lainnya) mengenai evaluasi, pengalaman, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek, di mana sumber informasi dianggap independen dari perusahaan. Perbedaan utama antara WOM (*Word of Mouth*) tradisional dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terletak pada media, jangkauan, daya tahan, dan cara mengukurnya. WOM tradisional adalah obrolan langsung antar individu yang saling kenal, seperti percakapan tatap muka atau telepon, yang bersifat informal dan tidak untuk promosi bisnis. Sementara itu, e-WOM terjadi melalui platform digital seperti media sosial, forum *online*, atau situs ulasan (misalnya Google Reviews atau TikTok), yang memungkinkan informasi menyebar lebih cepat, lebih luas, dan bisa diakses kapan saja. Kelebihan e-WOM antara lain: (1) jangkauan lebih luas karena bisa *viral* di internet, (2) informasi lebih tahan lama karena tersimpan *online*, (3) mudah diukur melalui jumlah *like*, *share*, atau komentar, dan (4) bisa dilakukan oleh siapa saja, bahkan orang tak dikenal.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki keterkaitan erat dengan *Online Customer Review* (OCRev) dan *Online Customer Rating* (OCRat) karena keduanya merupakan bentuk komunikasi digital yang memengaruhi keputusan pembelian. OCRev mencerminkan evaluasi dan pengalaman konsumen yang dipublikasikan di platform *online* dalam bentuk ulasan tertulis, sedangkan OCRat berbentuk penilaian numerik atau bintang yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Kedua elemen ini merupakan bagian dari e-WOM karena mereka menyediakan informasi yang dapat diakses oleh calon pembeli sebelum membuat keputusan. Konsumen cenderung mencari OCRev untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk, sementara OCRat memberikan gambaran umum tentang tingkat kepuasan pelanggan lain.

Berdasarkan uraian tersebut, secara teoritis dapat dijelaskan bahwa *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2), yang merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). OCRev memberikan informasi kualitatif berupa pengalaman, opini, dan penilaian subjektif dari pengguna sebelumnya yang dapat membentuk persepsi calon pembeli mengenai kualitas dan nilai suatu produk. Sementara itu, OCRat menyajikan informasi kuantitatif yang bersifat ringkas namun mudah ditangkap, seperti skor bintang atau angka, yang berfungsi sebagai indikator tingkat kepuasan secara umum. Kedua elemen ini tidak hanya membentuk sikap konsumen (*attitude toward the behavior*), tetapi juga berkontribusi terhadap norma subjektif (*subjective norm*) karena konsumen cenderung mempertimbangkan opini orang lain dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), OCRev dan OCRat dapat memengaruhi niat (*intention*) konsumen melalui dua jalur utama tersebut, yang pada akhirnya mendorong atau menghambat perilaku langsung berupa keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan hanya dapat diambil jika terdapat beberapa pilihan alternatif yang tersedia, karena tanpa alternatif, suatu tindakan tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang paling disukai dari berbagai opsi yang ada. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu berujung pada pembelian yang sesungguhnya. Secara keseluruhan, pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima langkah utama. Pertama, individu menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, yang dapat dipicu oleh kondisi tertentu atau pengaruh sosial. Kedua, konsumen mencari informasi dan alternatif pemecahan untuk mengurangi ketidakpastian, baik melalui pencarian internal dari ingatan maupun eksternal dari sumber luar. Ketiga, setelah informasi terkumpul, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan terbaik. Keempat, keputusan pembelian diambil, meskipun ada kemungkinan individu membatalkan keputusan atau kembali ke tahap awal jika masalahnya belum terselesaikan. Terakhir, setelah pembelian dilakukan, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi, yang akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.



Gambar 9. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)

Online Customer Review

Menurut (Farki & Baihaqi, 2016) *Online Customer Review* (OCRev) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang mencerminkan pendapat langsung dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan, tanpa adanya intervensi langsung dari pengiklan. Ulasan *online* ini menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, di mana jumlah dan isi *review* sering kali dijadikan indikator popularitas atau nilai suatu produk.

Namun, banyaknya *review* dan tingginya *rating* suatu produk tidak selalu menjamin bahwa produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga. OCRev juga memiliki peran strategis dalam pemasaran digital, karena dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dengan biaya relatif rendah (Hidayati, 2018).

Online Customer Rating

Online Customer Rating (OCRat) merupakan bagian dari ulasan pelanggan yang disajikan dalam bentuk simbol bintang, bukan teks, untuk menyampaikan pendapat mereka. *Rating* ini mencerminkan penilaian pengguna terhadap suatu produk berdasarkan preferensi dan pengalaman mereka. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh kondisi psikologis serta emosional yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan produk secara virtual melalui platform digital (Lackermair et al., 2013).

Rating menggabungkan dua aspek utama nilai rata-rata yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen, dan jumlah ulasan (*volume*) yang menunjukkan seberapa banyak orang telah mengevaluasi. Selain itu, konsistensi *rating* juga penting karena memperlihatkan apakah penilaian pengguna cenderung seragam atau sangat beragam (Mukhopadhyay & Chung, 2016). Skala *rating* atau bintang umumnya berkisar dari satu hingga lima, di mana konsumen menentukan penilaiannya berdasarkan pengalaman mereka. Jika suatu produk atau layanan mendapatkan lima bintang penuh, hal ini menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan dengan sangat baik. Sebaliknya, jika *rating* yang diberikan kurang dari lima bintang, hal ini mengindikasikan adanya aspek yang masih perlu diperbaiki atau dipertimbangkan lebih lanjut oleh calon pembeli (Priangga & Munawar, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

OCRev :		Online Customer Review	KP :	Keputusan Pembelian	OCRat :	Online Customer Rating		
No	Peneliti	Tautan	OCRev (X1) → KP (Y)			OCRat (X2) → KP (Y)		
			+	-	≠	+	-	≠
1	(Martini et al., 2022)		✓			✓		
2	(A. W. Rahmawati & Maharani, 2022)				✓			
3	(Sukirman et al., 2023)		✓			✓		
4	(A. I. Rahmawati, 2021)				✓			✓

Sumber: Berbagai Sumber Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Farki & Baihaqi, 2016) *Online Customer Review* (OCRev) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang mencerminkan pendapat langsung dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan, tanpa adanya intervensi langsung dari pengiklan. (Kotler & Armstrong, 2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks ini, *Online Customer Review* (OCRev) memiliki peran penting pada setiap tahap. Pada tahap pengenalan masalah, ulasan konsumen membantu calon pembeli menyadari kebutuhan dan potensi solusi dari produk. Pada tahap pencarian informasi, ulasan menyediakan referensi nyata mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Selanjutnya, dalam penilaian alternatif, calon pembeli dapat membandingkan berbagai merek atau tipe berdasarkan pengalaman orang lain. Pada tahap

keputusan membeli, ulasan positif memperkuat keyakinan untuk membeli, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat karena dianggap sebagai sinyal risiko. Terakhir, dalam perilaku pasca pembelian, ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen menjadi dasar informasi baru bagi calon pembeli lain.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Online Customer Review* (OCRev) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. (Martini et al., 2022) menemukan bahwa OCRev berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, menunjukkan bahwa calon pembeli sangat mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum membeli produk karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan promosi dari produsen. Namun, penelitian oleh (A. W. Rahmawati & Maharani, 2022) menunjukkan bahwa OCRev tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, di mana faktor lain seperti *brand image* dan *e-trust* justru memiliki peran lebih dominan. Perbedaan hasil dari kedua penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh OCRev terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada platform, jenis produk, serta faktor lain yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menguji kembali pengaruh OCRev terhadap keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda, yaitu pada motor *matic* Honda. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H 1 : *Online Customer Review* (OCRev) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda.

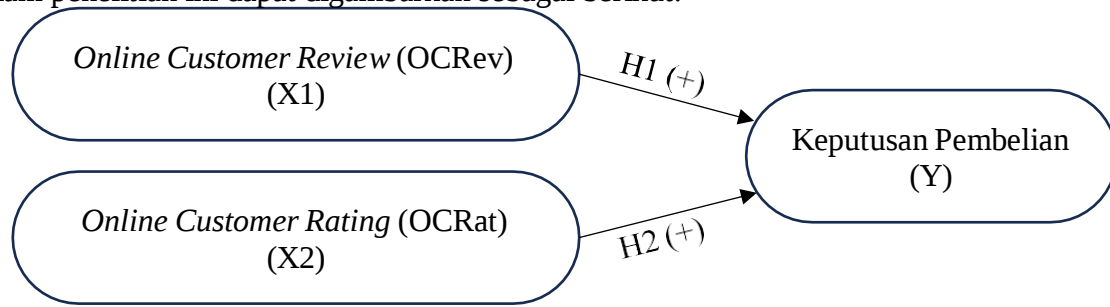
Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating (OCRat) merupakan bagian dari ulasan pelanggan yang disajikan dalam bentuk simbol bintang, bukan teks, untuk menyampaikan pendapat mereka. *Rating* ini mencerminkan penilaian pengguna terhadap suatu produk berdasarkan preferensi dan pengalaman mereka. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh kondisi psikologis serta emosional yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan produk secara virtual melalui platform digital (Lackermair et al., 2013). Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2008), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini, *Online Customer Rating* (OCRat) dapat memberikan kontribusi pada setiap tahap proses tersebut. *Rating* bintang yang tinggi membantu konsumen dalam pengenalan masalah dan pencarian informasi, karena dianggap sebagai sinyal kualitas yang mudah dipahami. Selanjutnya, *rating* juga berperan dalam penilaian alternatif, di mana konsumen cenderung membandingkan skor antar produk sebelum memilih. Pada tahap keputusan membeli, *rating* yang konsisten tinggi memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir, dalam perilaku pasca pembelian, *rating* menjadi cerminan kepuasan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

(Sukirman et al., 2023) menemukan bahwa OCRat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, karena konsumen sering kali menggunakan *rating* sebagai indikator kualitas produk, di mana semakin tinggi *rating* diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh calon pembeli. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh (A. I. Rahmawati, 2021) yang menunjukkan bahwa OCRat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor kepercayaan konsumen yang lebih menentukan dalam memilih suatu produk. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *rating* mencerminkan kualitas produk, faktor lain seperti kepercayaan dan preferensi pribadi juga berperan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali pengaruh OCRat terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H 2 : *Online Customer Rating* (OCRat) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda.

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan dalam narasi di atas, model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 10. Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan dari Pengembangan Hipotesis untuk Penelitian, 2025

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah penduduk Kota Semarang yang memiliki motor *matic* Honda.

3.2 Sampel, Teknik *Sampling*, dan Pengumpulan Data

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020), sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang mewakili keseluruhan. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Lemeshow*, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut merupakan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n	= Jumlah sampel	P	= Maksimal estimasi (50%)
z	= Nilai Standar (1,96)	d	= <i>Sampling Error</i> (10%)

Berdasarkan rumus yang dipaparkan di atas maka dapat menghitung jumlah sampel dengan memasukkan data adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96 \quad (2)$$

Dengan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel. Menurut (Sugiyono, 2020), terdapat berbagai teknik *sampling* yang dapat diterapkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Asari et al., 2023). Penilaian ini diambil sesuai dengan beberapa syarat tertentu berdasarkan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, objek yang dipilih adalah individu dengan kriteria yaitu (i) Pernah atau sedang berencana membeli motor *matic* Honda, (ii) Pernah mengakses atau membaca ulasan dan *rating online*, dan (iii) berdomisili di Kota Semarang.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian, yaitu *Online Customer Review* (OCRev), *Online Customer Rating* (OCRat), dan Keputusan Pembelian.

Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1–5, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.3 Variabel Penelitian

Menurut (Hatch & Farhady, 1982), variabel adalah atribut yang dimiliki oleh seseorang atau objek yang dapat bervariasi antara satu individu dengan individu lainnya atau antara satu objek dengan objek lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang digunakan adalah *Online Customer Review* (OCRev) dan *Online Customer Rating* (OCRat). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2020). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Oleh karena itu, definisi operasional dan metode pengukuran variabel disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
1	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> (OCRev) adalah bagian dari <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) yang merepresentasikan opini konsumen terhadap suatu produk atau layanan tanpa campur tangan pengiklan. Ulasan <i>online</i> ini berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana jumlah dan isi <i>review</i> sering digunakan sebagai popularitas atau nilai produk. (Farki & Baihaqi, 2016) <i>Online Customer Rating</i> (OCRat) adalah bagian dari	1) Kesadaran (<i>Awareness</i>) 2) Frekuensi (<i>Frequency</i>) 3) Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4) Pengaruh (<i>Effect</i>) (Lackermair et al., 2013)
2	<i>Online Customer Rating</i>	ulasan pelanggan yang disajikan dalam bentuk simbol bintang, bukan teks, sebagai cara menyampaikan pendapat mereka. <i>Rating</i> ini mencerminkan penilaian pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan preferensi mereka, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis serta emosional saat berinteraksi dengan produk secara virtual melalui platform digital. (Lackermair et al., 2013) Keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu	1) Persepsi tentang kegunaan 2) Persepsi tentang kenyamanan 3) Persepsi tentang kontrol (Elwalda & Lü, 2016)
3	Keputusan Pembelian	produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia, di mana konsumen mempertimbangkan preferensi, niat, serta faktor eksternal seperti pengaruh orang lain dan situasi tertentu. Keputusan ini melibatkan individu dalam proses memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2008)	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Penilaian alternatif 4) Keputusan membeli 5) Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2025

3.4 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis data yang mencakup uji kelayakan data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 26. Berdasarkan definisi operasional variabel, *Online Customer Review* (OCRev) diukur dengan 4 indikator, *Online Customer Rating* (OCRat) dengan 3 indikator, dan keputusan pembelian dengan 5 indikator.

Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner layak digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui korelasi *bivariate* yang dianalisis menggunakan *Pearson Product Moment Correlation*. Jika nilai signifikansi menunjukkan $\alpha < 0,05$, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap valid, sedangkan jika $\alpha > 0,05$, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas data dalam penelitian (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan menggunakan *One Shot Method* dengan analisis statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut (Budiastuti & Bandur, 2018), data dianggap reliabel jika $\alpha > 0,70$, karena merupakan jenis penelitian *confirmatory*.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Selain itu, uji ini juga mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi distribusi normal (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik memiliki residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi, karena korelasi yang terlalu kuat dapat mempengaruhi hubungan antar variabel (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas, yang berarti variabel independen memiliki korelasi rendah satu sama lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan melihat nilai probabilitas signifikansi. Data dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (α) $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan dan tidak dipengaruhi oleh variabel independen.

Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda)

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Teknik ini membantu dalam memahami arah serta besarnya hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai bagaimana *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *Online Customer Rating*
 β = Koefisien regresi
 ε = Nilai Residu

a. Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Jika nilai probabilitas $p < 0,05$, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjusted R²*, yang berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian berdasarkan *online customer review* dan *rating* (Ghozali, 2021).

c. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Jika nilai signifikansi $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $p > 0,05$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.