

Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Rating Konsumen Online, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Gofood Di Bandar Lampung

M. Ilhan Mansiz^{1a}, Gema Cahyo Nuranto^{2b}, Suwandi^{3c}, Indra Budi Sumantoro^{4d}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^a ilhanmansiz171@gmail.com

^b cahyo290803@gmail.com

^c suwandi@darmajaya.ac.id

^d indrabudisumantoro@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of online consumer reviews, online consumer ratings, and promotional strategies on purchasing decisions within the GoFood application in Bandar Lampung. Employing a quantitative approach through survey methodology, data were collected via questionnaires distributed to GoFood users in the area. The analytical techniques utilized include validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests, all processed using SPSS version 25. The findings reveal that online consumer reviews, when analyzed individually, do not significantly impact purchasing decisions. Conversely, online consumer ratings and promotional efforts exhibit a positive and significant influence on purchase behavior. When evaluated collectively, these three variables demonstrate a synergistic and statistically significant impact on purchasing decisions within the GoFood platform. The study's population consists of GoFood users in Bandar Lampung, with a sample size of 100 respondents selected through probability sampling and purposive sampling methods. These insights offer valuable guidance for GoFood's management and small and medium enterprises (SMEs) in devising more effective *marketing* strategies.

Keywords: *Online Consumer Reviews; Online Consumer Ratings; Promotions; Purchase Decision; GoFood; Bandar Lampung.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen online, rating konsumen online, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Bandar Lampung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna GoFood di wilayah tersebut. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F, dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ulasan konsumen online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, rating konsumen online dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood. Populasi penelitian mencakup pengguna GoFood di Bandar Lampung, dengan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling dan purposive sampling. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola UMKM di GoFood dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

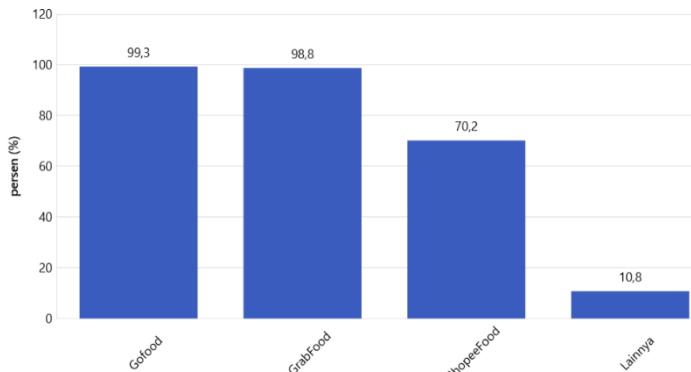
Kata Kunci: *Ulasan Konsumen Online; Rating Konsumen Online; Promosi; Keputusan Pembelian; GoFood; Bandar Lampung.*

1. Pendahuluan

Era industri 4.0 menghadirkan tantangan baru bagi Indonesia, terutama bagi pelaku usaha di bidang Makanan dan Minuman (F&B). Soekresno dan Pendit (1998) menjelaskan bahwa F&B adalah sektor usaha yang menjadi bagian dari perusahaan seperti hotel, yang bertugas memenuhi kebutuhan dengan menyediakan makanan, minuman, dan keperluan lain yang berhubungan dengan hotel atau dikelola secara komersial.

Para pelaku bisnis mulai memanfaatkan kemajuan teknologi, salah satunya dengan berjualan melalui internet menggunakan media atau aplikasi yang efektif. Saat ini, aplikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis kuliner adalah Gojek, yang memiliki fitur layanan makanan bernama GoFood. Gojek mencatat bahwa dalam empat bulan terakhir, sebanyak 120 ribu UMKM telah bergabung. Riset dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Indonesia (LD FEB UI) menunjukkan bahwa 94% dari UMKM yang beralih ke ekosistem digital adalah yang berskala mikro. Selain itu, hampir setengahnya, yaitu 43%, merupakan pengusaha pemula (Katadata 2020).



Gambar 1. Pengguna aplikasi pesan antar makanan (Databoks 2022)

Pasar aplikasi pesan antar makanan di Indonesia saat ini dikuasai oleh tiga pemain utama: GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. GoFood memimpin dengan tingkat penggunaan mencapai 99,3%, menandakan hampir seluruh konsumen di Indonesia mengandalkannya sebagai platform utama. Dominasi ini didukung oleh jangkauan luas, kemitraan strategis dengan restoran, dan pengalaman pengguna yang unggul.

GrabFood menyusul dengan tingkat penggunaan 98,8%, menunjukkan persaingan ketat dengan selisih yang nyaris tak terasa. Di posisi ketiga, ShopeeFood mencatat penggunaan 70,2%. Meskipun lebih rendah, sebagai pendatang baru, ShopeeFood menunjukkan potensi besar berkat ekosistem Shopee yang kuat dan inovasi berkelanjutan.

Aplikasi lain di luar tiga besar hanya menyumbang 10,8% pangsa pasar, mencerminkan dominasi pemain utama. Kurangnya promosi, fitur yang tidak kompetitif, atau keterbatasan kemitraan restoran menjadi tantangan utama bagi aplikasi-aplikasi tersebut.

GoFood terus menjadi pilihan favorit konsumen, didukung oleh promosi menarik (76%), tingkat keakraban pengguna (55%), kemudahan pembayaran (47%), dan faktor lain seperti pilihan menu luas (40%), rating positif (36%), kecepatan pengantaran (35%), serta desain aplikasi yang menarik dan intuitif (31%). Kombinasi faktor ini memperkuat posisi GoFood sebagai layanan OFD terkemuka di Indonesia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam penelitian (Tobing, Hoesin, & Subagja, 2022), keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia. Dalam penelitian terkait yang menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, (Reppi, Moniharapon, & Loindong, 2021) membuktikan bahwa kegiatan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut.

Proses keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam penelitian (Sulivyo, Siswoko, & Tegor, 2019), terdiri dari serangkaian tahapan yang spesifik, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

GoFood menyediakan fitur ulasan dalam aplikasinya, memungkinkan konsumen yang telah melakukan pembelian memberikan pendapat tentang produk yang mereka beli. Ulasan ini menjadi sumber informasi tepercaya bagi calon konsumen sebagai acuan sebelum membeli secara online (Ramadhana & Nicky, 2022). Sebagai bentuk evaluasi terhadap berbagai aspek produk, ulasan membantu konsumen memperoleh gambaran tentang kualitas produk yang mereka cari (Zusmawati & Rani, 2023). Wawasan berharga dari pengalaman pengguna sebelumnya yang tercermin dalam ulasan, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran ulasan dari konsumen juga memudahkan calon pembeli dalam mengakses informasi relevan tentang produk tersebut. Selain fitur ulasan, GoFood menyediakan rating untuk setiap produk sebagai bentuk umpan balik konsumen kepada penjual. Rating mencerminkan opini kolektif dari para pembeli, berupa evaluasi rata-rata terhadap berbagai aspek produk atau layanan yang ditawarkan (Anggraini, Permatasari, & Devita Putri, 2023). Sebagai bagian dari ulasan, rating disajikan dalam format simbol bintang yang menggantikan teks untuk menyampaikan pendapat pelanggan. Rating ini merepresentasikan preferensi pengguna terhadap suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk di lingkungan digital (Li dan Zhang, 2002) dalam penelitian (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021).

GoFood rutin mengadakan promosi sebagai strategi penting dalam bauran pemasaran. Promosi berperan krusial untuk mengenalkan produk dan meyakinkan konsumen akan manfaatnya, bahkan jika kualitas produk sudah unggul (Maharani, Saputra, Herudiansyah, & Alhafidh, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yehezkiel Tikupadang, yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management, Ulasan Online Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Antar Makanan Shopee Food” ditemukan bahwa Ulasan Konsumen Online berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tita Resita Sari dan M. Mustaqim yang berjudul “Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai variabel Mediasi (Studi pada GrabFood), menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara customer rating terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin, Widarko, dan Khalikussabir yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald’s (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019)”, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Agustiningsih & Hartati, 2023), yang berjudul “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta” menunjukkan bahwa 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun banyak penelitian telah mengonfirmasi dampak positif ulasan konsumen online, rating online konsumen dan promosi, pemahaman mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait GoFood di Bandar Lampung, masih terbatas. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian, dengan fokus yang lebih spesifik pada konteks GoFood.

Pengaruh ulasan konsumen online, rating konsumen online dan promosi dalam pemasaran telah menjadi tren signifikan di berbagai masyarakat khususnya Bandar Lampung. Meskipun konsep ini dikenal luas, pemahaman mengenai kontribusi ulasan konsumen online, rating konsumen online dan promosi dalam mendorong keputusan pembelian di Bandar Lampung dari GoFood masih kurang. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis peran konkret ulasan konsumen online, rating konsumen online, dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2. Kerangka Teori

2.1 Grand Teori Prilaku Konsumen

Penelitian ini mengacu pada Grand Teori Schiffman dan Kanuk dalam penelitian (Fathoni & Dewi, 2023), yang menyatakan bahwa studi perilaku konsumen merupakan analisis tentang bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Karakteristik konsumen yang beragam menjadikannya subjek menarik untuk dipelajari, mencakup individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, serta status sosial dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh ulasan konsumen online, rating konsumen online, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior/TPB), yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, adalah konsep penting dalam psikologi sosial untuk memahami perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa perilaku dapat diprediksi melalui faktor-faktor yang saling berhubungan, bukan hanya berdasarkan dorongan atau insting. Menurut Ajzen, faktor-faktor ini meliputi sikap individu, norma sosial, dan persepsi terhadap kontrol atas perilaku yang akan dilakukan (Saja & Fauzihardani, 2024).

Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) mencakup empat elemen kunci: Niat (Intention), Sikap terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior), Norma Subjektif (Subjective Norm), dan Kontrol Perilaku Diri (Perceived Behavioral Control). Ajzen menjelaskan bahwa niat individu adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku, di mana niat ini berfungsi sebagai pendorong tindakan. Perilaku seseorang lebih dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk bertindak, yang didasarkan pada sikap terhadap perilaku, norma sosial yang ada, dan persepsi mereka terhadap kemampuan mengontrol perilaku tersebut.

2.3 Ulasan Konsumen Online

Menurut Mo, Z., Li, Y., dan Fan (2015) dalam penelitian (Regina, Rini, & Sembiring, 2021), ulasan pelanggan online adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek dari suatu produk berdasarkan evaluasi mereka. Melalui ulasan ini, konsumen dapat menemukan informasi terkait kualitas produk yang mereka cari, berdasarkan pengalaman dan penilaian yang dibagikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut melalui platform daring.

Menurut Putri dan Wandebori (2016) dalam penelitian (Nurfauziah & Herawati, 2024) terdapat beberapa indikator yang memengaruhi kualitas ulasan konsumen online yaitu; 1) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*), 2) Kualitas Pendapat (*Argument Quality*), 3) Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*), 3) Jumlah Ulasan (*Quantity of Reviews*).

2.4 Rating Konsumen Online

Rating konsumen online adalah salah satu bentuk electronic Word of Mouth (e-WOM) yang merujuk pada evaluasi atau penilaian yang disampaikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan secara daring (Iskandar & Patmarina, 2024).

Menurut Putri dan Wandebori (2016) dalam penelitian (Nurfauziah & Herawati, 2024) , terdapat beberapa indikator penting dalam menilai ulasan konsumen online yaitu; 1) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*), 2) Kualitas Pendapat (*Argument Quality*), 3) Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*), 4) Jumlah Ulasan (*Quantity of Reviews*).

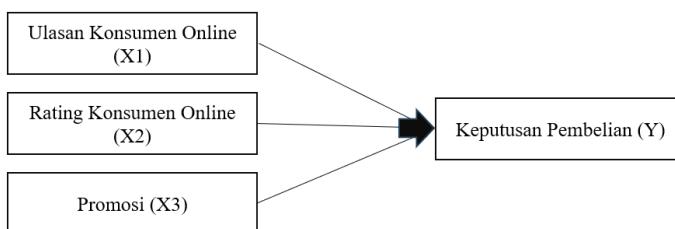
2.5 Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) dalam penelitian (Religia, Pebrian, Sriyanto, & Setyarko, 2023), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga.

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan krusial bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan layanannya. Aktivitas promosi difokuskan pada upaya membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk, hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi (Prastowohadi, 2020). Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Religia et al., 2023) yaitu; 1) Iklan (*Advertising*), 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 3) Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), 5) Pemasaran Langsung dan Berbasis Data (*Direct Marketing and Database*), 6) Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*), 7) Penjualan Personal (*Personal Selling*).

2.6 Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yang diolah oleh Tjiptono (2012) dalam penelitian (Purnomo, 2024), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi lima aspek yaitu; 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Ulasan konsumen online merupakan *review* yang disampaikan oleh individu berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan ini biasanya disajikan dalam bentuk konten video yang memberikan informasi rinci tentang produk. Informasi tersebut bertujuan untuk membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Indartini & Rachma, 2023). Sebelum memesan makanan atau minuman, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai karakteristik produk untuk memastikan kesesuaian dengan harapan mereka. Platform online kini memfasilitasi kebutuhan ini dengan menyediakan ulasan pelanggan yang detail. Melalui review tersebut, konsumen dapat memperoleh gambaran jelas tentang produk yang ingin dibeli, sehingga dapat menghindari kekecewaan akibat produk yang tidak sesuai ekspektasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yehezkiel Tikupadang, yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management, Ulasan Online Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Antar

Makanan Shopee Food” ditemukan bahwa Ulasan Konsumen Online berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Tikupadang, 2023).

H1: Ulasan Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Rating konsumen, merupakan bagian dari ulasan pelanggan yang menggunakan simbol bintang untuk menunjukkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau layanan. Sistem penilaian ini memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman pelanggan dan menjadi salah satu acuan penting bagi konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian (Zed, Ratnaningsih, & Kartini, 2023). Simbol bintang dalam penilaian konsumen mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan. Bintang satu menunjukkan ketidakpuasan pelanggan atas pengalaman yang diterima. Sebaliknya, bintang lima melambangkan kepuasan tinggi, di mana pelanggan merasa sangat puas dengan kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Sistem ini menjadi indikator sederhana namun efektif untuk menilai pengalaman konsumen (Sari & Mustaqim, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tita Resita Sari dan M. Mustaqim yang berjudul “Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood), menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara langsung antara customer rating terhadap keputusan pembelian,

H2: Rating Konsumen Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Firmansyah (2020) dalam penelitian (Izzuddin, Widarko, & Khalikussabir, 2023), mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat guna meningkatkan kesadaran dan penerimaan publik. Dengan demikian, promosi dapat disimpulkan sebagai aktivitas yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk di pasar. Tujuan akhirnya adalah menarik minat konsumen sekaligus membangun kepercayaan mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin, Widarko, dan Khalikussabir yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald’s (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019)”, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Agustiningsih & Hartati, 2023), yang berjudul “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta” menunjukkan bahwa 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Ulasan Konsumen Online, Rating Konsumen Online, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Metodologi

3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel merujuk pada elemen-elemen yang ditentukan peneliti untuk diselidiki guna memperoleh informasi yang mendukung perumusan kesimpulan. Variabel independen (X) adalah faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam studi ini, variabel independen meliputi Ulasan Konsumen Online (X1), Rating Konsumen Online (X2), dan Promosi (X3). Sementara itu, variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definis Operasional | Indikator Variabel |
|-----------------------------|---|--|
| Ulasan Konsumen Online (X1) | Ulasan konsumen online adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. | 1. Kredibilitas yang baik. 2. Aktivitas yang tinggi. 3. Jumlah pengikut yang besar. (Nurfauziah & Herawati, 2024). |
| Rating Konsumen Online (X2) | Rating konsumen online adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat konsumen mengenai produk. | 1. Persepsi tentang Kegunaan (<i>Perceived of Usefulness</i>) 2. Persepsi tentang kenyamanan (<i>Perceived enjoyment</i>). 3. Persepsi tentang kepercayaan (<i>Perceived trustment</i>) (Nurfauziah & Herawati, 2024). |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| Promosi (X3) | Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. | 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Acara dan Pengalaman 4. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas 5. Pemasaran Langsung Berbasis Data 6. Pemasaran <i>Online</i> lewat Media Sosial 7. Penjualan Personal (Religia et al., 2023). 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Purnomo, 2024). |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih merek yang akan dibeli, setelah terlebih dahulu mencari informasi mengenai merek tersebut. Proses ini mencakup pemilihan produk yang sesuai dengan tren saat ini dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. | |

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu terkait masalah yang diteliti (Setyarko, Savitra Hidayat, Sriyanto, & Ayu Fidayanti, 2022). Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Dalam hal ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh masyarakat Bandar Lampung.

Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian (Setyarko et al., 2022), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif. Dalam konteks penelitian ini, sampel terdiri dari masyarakat Bandar Lampung yang telah melakukan pembelian di platform GoFood minimal 3 kali. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sebagai berikut:

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh informasi dari responden yang memiliki pengalaman bertransaksi di platform GoFood. Data dikumpulkan melalui studi lapangan dengan menyebarluaskan kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert. Pendekatan ini memberikan struktur penilaian yang jelas, memungkinkan responden menilai dan mengungkapkan pandangan mereka terkait pengalaman pembelian di platform GoFood.

Adapun bobot penilaianya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Bobot Penilaian

| Penilaian | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.3 Jenis Sumber dan Data

Dalam penelitian ini, dipilih metode kuantitatif yang menekankan pada penerapan analisis statistik. Jenis penelitian ini dipilih karena menyediakan kerangka kerja yang terukur untuk menyelidiki fenomena kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian (Wiwin Rif'atul Fauziyati, 2024), metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel independen—ulasan konsumen online (X1), rating konsumen online (X2), dan promosi (X3)—dengan variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami keterkaitan mendalam antarvariabel dalam konteks penelitian.

Data memegang peran sentral dalam penelitian, menjadi fondasi utama untuk analisis. Dalam studi ini, sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018) dalam penelitian (Rosharyati, Iqbal, & Pratama, 2024), diperoleh langsung dari sumber asli melalui proses

pengumpulan langsung. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dan dokumen, dengan merujuk teori serta informasi dari berbagai literatur dan buku. Pendekatan ini memastikan kelengkapan dan keakuratan informasi yang mendukung penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu terkait masalah yang diteliti (Setyarko et al., 2022). Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yang termasuk dalam kategori non-probability sampling, mengingat jumlah anggota populasi tidak dapat ditentukan secara pasti.

Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian (Setyarko et al., 2022), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif. Dalam konteks penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian di platform GoFood. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling atau convenience sampling. Accidental sampling berarti sampel responden dipilih secara kebetulan, yakni siapa saja yang ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel selama memenuhi kriteria utama sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Kriteria Pemilihan Sampel

| NO | Kriteria Pemilihan Sampel |
|----|--|
| 1. | Merupakan masyarakat Bandar Lampung. |
| 2. | Pernah melakukan pembelian di GoFood minimal 3 kali. |

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran (1997) dalam penelitian (Ibrahim, 2021) untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel ($95\% = 1,96$)

p : Peluang benar $50\% = 0,5$

q : Peluang salah $50\% = 0,5$

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error), $10\% = 0,1$

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan sampel, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden mengenai persepsi mereka terhadap variabel-variabel penelitian. Kuesioner dibagikan kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian.

Prosedur pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Persiapan Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

2. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner disebarluaskan kepada responden secara langsung atau melalui media online. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan melalui platform seperti *Google Forms*.

3. Pengumpulan Kuesioner

Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan kuantitatif untuk mengolah data. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis melalui regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Uji asumsi klasik —

termasuk uji kenormalan, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas—juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model. Seluruh analisis dikerjakan dengan bantuan software SPSS versi 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian diperoleh dari 100 responden dengan karakteristik yang ditampilkan pada tabel 4

Tabel 4. Data Responden

| Karakteristik | Jumlah | Persen |
|---------------------|--------|--------|
| Jenis Kelamin | | |
| - Laki – laki | 26 | 26% |
| - Perempuan | 74 | 74% |
| Usia | | |
| - 17 – 24 | 70 | 70% |
| - 25 – 30 | 27 | 27% |
| - 31 – 36 | 3 | 3% |
| Pekerjaan | | |
| - Mahasiswa | 64 | 64% |
| - Karyawan Swasta | 11 | 11% |
| - Pengusaha | 10 | 10% |
| - PNS | 6 | 6% |
| - Pegawai BUMN | 5 | 5% |
| - Agency | 2 | 2% |
| - Kurir | 1 | 1% |
| - Guru/Dosen | 1 | 1% |
| Pendidikan Terakhir | | |
| - SMA | 67 | 67% |
| - S1 | 32 | 32% |
| - S2 | 1 | 1% |

Data kuesioner dari 100 responden dianalisis menggunakan Microsoft Excel 2014 dan SPSS. Mayoritas responden berusia 17–24 tahun (70 orang), perempuan (74 orang), berstatus mahasiswa (64 orang), dan lulusan SMA (67 orang).

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Peneliti telah melaksanakan uji validitas pada skala kecil dengan melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, setiap pertanyaan yang digunakan untuk variabel Ulasan Konsumen Online (X1), Rating Konsumen Online (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah dianalisis. Detail hasil analisis tersebut disajikan pada bagian berikut ini.

Tabel 5. Uji Validitas

| Variabel | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------------------|------|----------|---------|------------|
| Ulasan Konsumen Online X1 | 1 | 0,675 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,679 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,718 | 0,195 | Valid |
| Rating Konsumen Online X2 | 1 | 0,817 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,736 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,685 | 0,195 | Valid |
| Promosi X3 | 1 | 0,587 | 0,195 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------|---|-------|-------|-------|
| | 2 | 0,529 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,573 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,542 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,585 | 0,195 | Valid |
| | 6 | 0,585 | 0,195 | Valid |
| | 7 | 0,607 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Pembelian Y | 1 | 0,450 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,660 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,544 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,532 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,670 | 0,195 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 5 di atas menampilkan hasil uji validitas terhadap setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel Ulasan Konsumen Online (X1), Rating Konsumen Online (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai validitasnya melebihi standar yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari nilai r tabel (0,195).

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|--------------------------------|-------------|------------------|---------|------------|
| Ulasan Konsumen Online (X1) | 3 | 0,647 | 0,600 | Reliabel |
| Rating Konsumen Online (X2) | 3 | 0,604 | 0,600 | Reliabel |
| Promo (X3) | 7 | 0,658 | 0,600 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 5 | 0,694 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Ulasan Konsumen Online (X1), Rating Konsumen Online (X2), dan Promo, terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha telah mencapai atau melampaui batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

4.2 Uji Normalitas, Multikolineritas, dan Heterokedastisitas

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | N |
| Normal Parameters ^{a,b} | | 100 |
| | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.20267385 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.082 |
| Test Statistic | | .082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .095 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,095, yang melebihi batas signifikan 0,05. Oleh karena itu, data penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.391 | 1.562 | 4.091 | .000 | | |
| | UKO | .167 | .139 | .121 | .234 | .624 | 1.603 |
| | RKO | .320 | .116 | .256 | .007 | .738 | 1.355 |
| | PO | .267 | .064 | .395 | 4.161 | .000 | .701 |

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 8, nilai VIF untuk variabel Ulasan Konsumen Online, Rating Konsumen Online dan Promosi kurang dari 10, sementara nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut lebih dari 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 3.295 | .975 | 3.380 | .001 |
| | UKO | .101 | .087 | .145 | .247 |
| | RKO | .005 | .072 | .008 | .942 |
| | PO | -.108 | .040 | -.317 | .208 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Sig) lebih dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, dan Uji F

4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 6.391 | 1.562 | 4.091 | .000 |
| | UKO | .167 | .139 | .121 | .234 |
| | RKO | .320 | .116 | .256 | .007 |
| | PO | .267 | .064 | .395 | 4.161 |

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Untuk hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.391 + 0.167 X_1 + 0.320 X_2 + 0.267 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6.391 ini memiliki arti bahwa variabel Ulasan Konsumen Online, Rating Konsumen Online, dan Promosi dianggap konstanta terhadap Keputusan Pembelian sebesar 6.391 .
2. Koefisien X1 = 0.167. Menunjukkan bahwa variabel Ulasan Konsumen Online mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Ulasan Konsumen Online maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.167.
3. Koefisien X2 = 0.320. Menunjukkan bahwa variabel Rating Konsumen Online mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Rating Konsumen Online maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.320.
4. Koefisien X3 = 0.267. Menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.267.

4.3.2 Hasil Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 6.391 | 1.562 | 4.091 | .000 |
| | UKO | .167 | .139 | | .234 |
| | RKO | .320 | .116 | | .007 |
| | PO | .267 | .064 | | .000 |

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

1. **H1** : Hasil uji statistik t untuk variabel Ulasan Konsumen Online (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,198, lebih kecil dari t tabel 1,985 ($1,198 < 1,985$), dengan signifikansi 0,234 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Ulasan Konsumen Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi GoFood di Bandar Lampung" ditolak. Temuan ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian.

2. **H2** : Hasil uji statistik t untuk variabel Rating Konsumen Online (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,763, lebih besar dari t tabel 1,985 ($2,763 > 1,985$), dengan signifikansi 0,007 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Rating Konsumen Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi GoFood di Bandar Lampung" diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif Rating Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian.

3. **H3** : Hasil uji statistik t untuk variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,161, lebih besar dari t tabel 1,985 ($4,161 > 1,985$), dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi GoFood di Bandar Lampung" diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3 Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|----------------|----------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 401.829 | 3 | 133.943 | 20.789 | .000 ^b |
| | Residual | 618.531 | 96 | 6.443 | | |
| | Total | 1020.360 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PO, RKO, UKO

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

H4: Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,789, lebih besar dari F tabel 2,465 ($20,789 > 2,465$), dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Ulasan Konsumen Online, Rating Konsumen Online, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan

Pembelian pada aplikasi GoFood di Bandar Lampung" diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan.

5. Kesimpulan

Pengaruh Hasil uji t menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di GoFood di Bandar Lampung (t -hitung $1,198 < t$ -tabel $1,985$, signifikansi $0,234 > 0,05$), sehingga H1 ditolak. Namun, Rating Konsumen Online berpengaruh signifikan (t -hitung $2,763 > t$ -tabel $1,985$, signifikansi $0,007 < 0,05$), sehingga H2 diterima.

Promosi juga berpengaruh signifikan (t -hitung $4,161 > t$ -tabel $1,985$, signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Secara simultan, Ulasan Konsumen Online, Rating Konsumen Online, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F -hitung $20,789 > F$ -tabel $2,465$, signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola GoFood perlu fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap rating dan optimalisasi promosi. Berikut rekomendasi praktis yang dapat diterapkan:

1. Optimalisasi Rating Konsumen Pengelola disarankan untuk menonjolkan rating restoran di aplikasi, misalnya dengan menempatkannya di bagian atas halaman. Selain itu, tawarkan insentif seperti poin reward atau diskon setelah transaksi selesai untuk mendorong konsumen memberikan ulasan.
2. Strategi Promo yang Tepat Sasaran Kerja sama dengan UMKM dapat difokuskan pada penawaran promosi spesifik, seperti "diskon bundling" atau "gratis ongkir" selama jam sibuk, berdasarkan analisis perilaku pembelian konsumen.
3. Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Digital Pengelola bisa mengadakan pelatihan untuk pelaku UMKM agar mampu mengelola rating dan ulasan secara efektif, termasuk cara merespons ulasan negatif untuk memperbaiki reputasi mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa di GoFood Bandar Lampung, rating dan promosi adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sementara ulasan konsumen online tidak signifikan. Oleh karena itu, pengelola GoFood dan UMKM disarankan untuk fokus pada pengelolaan rating dan pemberian promo menarik. Di masa depan, pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi dan analisis data perilaku konsumen dapat memperkuat daya saing platform dan mitra UMKM di industri makanan digital.

Untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. Menjelajahi Variabel Baru Menggunakan variabel seperti loyalitas konsumen, kualitas layanan pengantaran, dan keterjangkauan harga untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen dalam memilih layanan pengantaran makanan online.
2. Analisis di Wilayah Geografis Berbeda Melakukan penelitian di kota lain dengan demografi berbeda untuk melihat apakah pengaruh ulasan online lebih signifikan di wilayah metropolitan dengan penetrasi teknologi lebih tinggi.
3. Penggunaan Pendekatan Kualitatif Menggunakan wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk menggali alasan di balik preferensi konsumen, khususnya terkait efektivitas promosi dan rating.

Langkah-langkah ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan relevan serta memperkaya strategi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya atas kesempatan yang diberikan untuk penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Detik Finance dan Databoks sebagai sumber data utama, serta kepada para peneliti terdahulu yang hasil karyanya menjadi referensi penting. Terima kasih juga kepada para responden yang meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada GoFood yang menjadi objek penelitian dalam studi ini. Semoga kontribusi ini bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan pengelolaan aplikasi pemesanan makanan online di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee, *4*(2), 13–30.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *10*(1), 1–9. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer

- Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457. Retrieved from <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- DetikFinance. (2022, July 5). Perang aplikasi pesan-antar makan di Indonesia, siapa pemenangnya? *Finance.Detik.com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6163689/perang-aplikasi-pesan-antar-makan-di-indonesia-siapa-pemenangnya>
- Fathoni, A., & Dewi, R. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “Jalu” Jamur Lunas (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 2(1), 36–49.
- Ibrahim, D. A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Iskandar, R. A., & Patmarina, H. (2024). The Role of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions on E-Commerce Shopee. *International Journal of Economic, Business and Innovation Research (IJEBIR)*, 3(2), 872–885. Retrieved from <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/797>
- Izzuddin, M. R. Y., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(20), 2236–2241.
- Maharani, N., Saputra, Y. M. D., Herudiansyah, G., & Alhafidh, M. (2023). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Wuling Brand Cars. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, (1), 531–541. <https://doi.org/10.47747/icbem.v1i1.1256>
- Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi, 6(3), 41–49.
- Prastowohadi, T. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Konveksi “Mentari” di Klaten, Indonesia The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection company in Klate. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* /, 1(3), 36–46. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisyah Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. Retrieved from <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapak in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Religia, Y., Pebrian, P., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023). PERAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 12(1), 52. <https://doi.org/10.36080/jem.v12i1.2231>
- Reppi, L. V. Y., Moniharpon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Rosharyati, S., Iqbal, M., & Pratama, A. (2024). Analisis Dampak Relokasi Pasar Rakyat Pasir Putih dari Pasar Kito Kota Jambi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(2), 132–148.
- Saja, M. Q. A., & Fauzihardani, E. (2024). Pengaruh Overconfidence Bias dan Herding Bias terhadap Pengambilan Keputusan Gen Z di Kota Padang dalam Berinvestasi di Pasar Saham Indonesia. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 6(3), 873–884. <https://doi.org/10.24036/jea.v6i3.1557>
- Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 215–220. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>
- Setyarko, Y., Savitra Hidayat, R., Sriyanto, A., & Ayu Fildayanti, R. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183.
- Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 187. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.562>
- Tikupadang, Y. (2023). ... Customer Relationship Management, Ulasan Online Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Antar Makanan Shopee *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2576%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/2576/1724>
- Tobing, N., Hoesin, W., & Subagja, I. K. (2022). The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta. *International Journal of Business and Social Science Research*, 25–33. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3>
- Wiwin Rif'atul Fauziyati. (2024). Peran Artificial Intelligence (Ai) Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *REFERENSI ISLAMIKA: Jurnal Studi Islam*, 2(2), 53–61. <https://doi.org/10.61220/ri.v2i2.005>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.
- Zusmawati, & Rani, A. (2023). Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Online Costumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587–596.