

Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan *Shopee Food* di D.I Yogyakarta

Luluk Agustiningsih¹, Retno Hartati^{2*}

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: retnohartati@mail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food* di D.I. Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang berdomisili di D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan melalui *google form*. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F (*goodness of fit test*), analisis regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini 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.

Kata kunci: Promosi, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of promotions, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions for food products at Shopee Food services in D.I. Yogyakarta. This type of research is a quantitative research that is descriptive in nature. The population in this study are all people who live in D.I. Yogyakarta, which has purchased food products on the Shopee Food service. The sampling technique was carried out using non-probability sampling with a purposive sampling method. The number of samples is 150 respondents. The data collection method uses a questionnaire distributed through the Google form. Data analysis in this study includes validity test, reliability test, classical assumption test, F test (*goodness of fit test*), multiple linear regression analysis, t test and coefficient of determination test (R^2). The results of this study indicate that 1) promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, and 3) online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi memiliki peran yang sangat penting bagi manusia untuk beradaptasi dan bersaing di dunia yang berubah menjadi serba cepat ini. Disrupsi yang terjadi menimbulkan peristiwa-peristiwa *shifting* yang besar (Kasali, 2022). Salah satu peristiwa *shifting* yang terjadi dalam dunia bisnis yaitu perubahan dari produk menjadi *platform*. Dahulu, orang-orang bertransaksi langsung dengan bertatap muka secara *offline* dimana penjual harus bertemu dengan pembeli secara langsung. Akan tetapi, saat ini dunia bisnis sudah beralih ke sebuah *platform* yang merupakan ekosistem bisnis di dunia *online*. *Platform* bisnis merupakan media bagi para pegiat bisnis yang menyediakan berbagai fasilitas untuk melakukan kegiatan jual beli.

Menurut data *Measurable AI* (2022) pandemi *Covid-19* telah membawa perubahan cepat dalam pengiriman *online grocery and food* serta membawa perubahan nyata dalam kebiasaan berbelanja konsumen. Pengguna layanan *online food delivery* mengalami peningkatan selama masa pandemi *Covid-19*. Berdasarkan data *Tenggara Strategics* (2022) menyatakan bahwa di masa pandemi *Covid-19* yang terjadi pada tahun 2020 s.d. 2021, ada sebanyak 71% pengguna internet di Asia Tenggara yang menggunakan layanan *online food delivery* dan 58% dari mereka merupakan pengguna baru, sedangkan pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *online food delivery* sebanyak 64%.

Menurut data *Tenggara Strategics* (2022) terdapat tiga layanan *online food delivery* yang menjadi *top of mind* yaitu *GoFood* dengan total nilai transaksi sebesar Rp 30,65 triliun, *Shopee Food* dengan total nilai transaksi sebesar Rp 26,49 triliun, dan *GrabFood* dengan total nilai transaksi sebesar Rp 20,93 triliun. Sebanyak 28% responden menganggap *Shopee Food* sebagai *platform* yang paling banyak menawarkan promo dan menjadikan *Shopee Food* sebagai *top of mind platform online food delivery*.

Shopee Food yang merupakan fitur layanan pesan antar makanan pada aplikasi *Shopee* baru diluncurkan pada April 2020. Pada saat awal peluncuran, layanan *Shopee Food* baru beroperasi di Jabodetabek saja dan hanya melayani pembelian dengan jenis makanan dan minuman yang masih terbatas. Pada bulan Agustus 2021, layanan *Shopee Food* mulai berekspansi ke kota besar lainnya seperti Bandung, Semarang, Malang, Surabaya, Solo, dan Yogyakarta (Hamida & Amron, 2022).

Dalam penelitian ini akan diambil tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yaitu variabel promosi, *online customer review*, dan *online customer rating*. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk atau merek serta membujuk pelanggan yang menjadi target pasar agar membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Layanan *Shopee Food* dilengkapi dengan berbagai promosi sebagai fitur pemasaran seperti *voucher* diskon, gratis ongkir, *flash sale*, paket *bundling*, serta promosi melalui instagram *@shopeefood_id*. Hasil penelitian menurut Hasanah dan Hargyatni (2022) dan Pradana, Lukitaningsih, & Hutami (2022) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, namun hasil penelitian menurut Rumagit, Tumbuan, dan Lintong (2022) promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada layanan *GoFood* di Kota Manado.

Keputusan pembelian produk juga dipengaruhi oleh variabel *online customer review*. Ketika berbelanja *online*, pelanggan akan dihadapkan dengan berbagai pilihan *merchant* dan produk. Pelanggan juga dihadapkan pada berbagai resiko, misalnya ketidakmampuan untuk menilai secara langsung suatu produk atau jasa apakah dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau tidak. *Online customer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjadi salah satu aspek yang digunakan dalam melakukan

keputusan pembelian (Rangsang & Millayani, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Christoper dan Hutapea (2022), Istiqomah & Mufidah (2021), dan Titik & Artanti (2022), dan Azaria & Sagala (2022) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada layanan *GoFood* pada aplikasi *Gojek*, sedangkan hasil penelitian menurut Puspita dan Setyowati (2019) *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi *GrabFood* di Kota Bandung.

Variabel lainnya yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian produk adalah *online customer rating*. Menurut Mufidah dan Istiqomah (2021) *online customer rating* merupakan layanan untuk menilai suatu produk dalam bentuk *rating* berupa simbol bintang. Menurut Farki et al. (2016) *online customer rating* merupakan layanan untuk menilai suatu produk berdasarkan pengalaman *customer* yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional pelanggan saat berinteraksi dengan produk *virtual* dalam lingkungan yang dimediasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paujiah, Ahmad, dan Wulan (2022), Risti, L. L., & Cahyanti, M. M. (2022), Syarifuddin (2022) *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Christoper dan Hutapea (2022) menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada layanan *GoFood*.

Penelitian ini tentang pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food* di D.I. Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk atau merek serta membujuk *customer* yang menjadi target pasar agar membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi merupakan suatu aktivitas untuk mengkomunikasikan, membujuk, mengingatkan, serta mengubah sikap dan tingkah laku pelanggan yang sebelumnya belum mengenal nilai suatu produk atau merek sehingga pelanggan dapat mengetahui nilai produk atau merek, kemudian membeli produk atau merek tersebut. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah/kekerapan perusahaan/organisasi dalam melakukan promosi melalui media promosi dalam jangka waktu tertentu contohnya seberapa kerap penawaran ini dilakukan seperti apakah *one-time promotion*, *seasonal promotion*, ataupun dalam periode tertentu).
2. Kualitas Promosi adalah ukuran seberapa baik promosi yang sudah dilakukan dengan konten, desain atau media promosi yang digunakan. Apabila di dalam promosi penjualan terdapat konten, desain, atau media promosi yang baik dan menarik, maka sebuah promosi penjualan tersebut dapat digolongkan menjadi sebuah promosi penjualan yang berkualitas.
3. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan/organisasi kepada *customer* seperti seberapa banyak jumlah kupon yang telah diberikan, seberapa banyak produk yang dibundling dengan harga yang murah, dan sebagainya.
4. Waktu Promosi adalah durasi/jangka waktu perusahaan/organisasi dalam mempromosikan produknya kepada *customer*.

5. Ketepatan Sasaran Promosi adalah kesesuaian target pasar dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Promosi penjualan ini bertujuan untuk mendorong *customer* melakukan pembelian produk apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Online Customer Review

Menurut Rangsang dan Millayani (2021) *online customer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjadi salah satu aspek yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian produk. *Online customer review* merupakan pendapat pelanggan di toko *online/merchant* yang berisi ulasan positif dan negatif untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk kepada pelanggan yang lain. Indikator *online customer review* menurut Schepers (2015) yaitu:

1. *Argument quality*, kualitas argumen merujuk pada argumentasi yang masuk akal dan meyakinkan. Semakin banyak ulasan *online* yang lengkap dan terperinci, akurat, sesuai dengan fakta, serta relevan dengan keputusan pelanggan, maka akan semakin banyak pelanggan yang menemukan informasi yang banyak sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian.
2. *Volume*, volume ulasan pelanggan *online* terhadap suatu produk mengacu pada *popularitas* produk tersebut. Semakin banyak ulasan, maka semakin penting dan populer produk tersebut.
3. *Valence*, valensi mengacu pada cara ulasan *online* dikemas apakah dikemas secara positif atau dikemas secara negatif.
4. *Timeliness*, ketepatan waktu mengacu pada ulasan yang disajikan baru, *up-to-date*, dan tepat waktu.
5. *Source Credibility*, kredibilitas sumber mengacu pada persepsi penerima ulasan mengenai kredibel tidaknya sumber ulasan tersebut, tidak mencerminkan apapun tentang ulasan tersebut..

Online Customer Rating

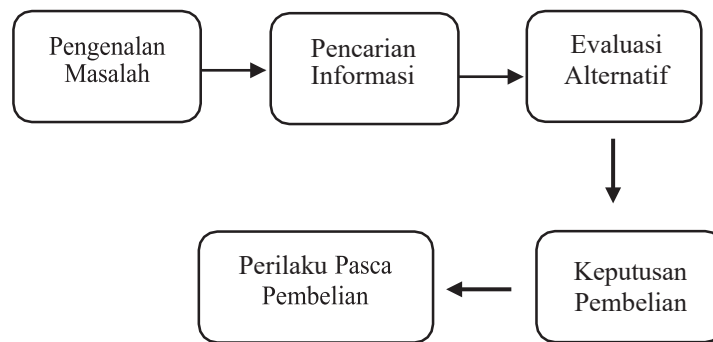
Menurut Priangga dan Munawar (2021) *online customer rating* adalah pendapat pelanggan dalam bentuk simbol bintang dan merupakan bagian dari *online customer review*. Menurut Engler, Winter, dan Schluz (2015) *rating* atau peringkat *online* menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh *customer* untuk mengutarakan pendapat tentang kualitas produk *online*, walaupun dalam pengukurannya terkadang terdapat bias yang terjadi. Hal tersebut disebabkan karena penilaian produk yang dilakukan oleh pelanggan secara *online* mencerminkan kepuasan pelanggan secara global, yaitu bagaimana kualitas produk *online* dan bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual *online*. Indikator *online customer rating* menurut Engler *et al.* (2015) yaitu:

1. Kualitas informasi merupakan informasi yang diberikan dapat menjelaskan kualitas produk atau layanan dengan tepat sehingga dapat menjadi referensi bagi pelanggan.
2. Kepercayaan merupakan kemauan individu mengambil resiko untuk memenuhi kebutuhannya yang timbul karena adanya kesesuaian ekspektasi dengan pelanggan sebelumnya.
3. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam riset pemasaran yang mengukur kepuasan tingkat individu dengan produk dan layanan sebagai fungsi dari harapan pelanggan dan kinerja produk (kualitas produk yang dirasakan setelah melakukan pembelian) atau ekspektasi pelanggan terhadap produk terkait dan kinerja yang mereka rasakan setelah membelinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Al-Farabi dan Parhusip (2022) keputusan pembelian adalah suatu perilaku pelanggan yang dilakukan baik oleh individu maupun rumah tangga dalam melakukan pembelian akhir berupa barang atau jasa yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan terkait merek yang akan dibeli dan merupakan keputusan pelanggan tersebut membentuk preferensi antar merek yang ada di dalam berbagai kumpulan pilihan serta terdapat kemungkinan membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang disukai, kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mengevaluasi beberapa faktor yaitu kuantitas, merek, penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan.

Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menentukan sebuah keputusan pembelian suatu produk disebut dengan proses keputusan pembelian. Bagan proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu :

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**
Pengenalan masalah merupakan tahapan yang dimulai pada saat *customer* mulai menyadari bahwa terdapat masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh dua rangsangan, yaitu rangsangan eksternal dan rangsangan internal.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Pencarian informasi merupakan tahapan yang dimulai saat *customer* sudah mulai tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk dari beberapa merek untuk dipertimbangkan kembali sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari seorang *customer* tersebut.
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)**
Evaluasi alternatif merupakan tahapan yang dimulai saat *customer* melakukan evaluasi berbagai pilihan jenis produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan keinginan *customer* dengan cara membandingkan berbagai pilihan jenis produk sehingga dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dimulai saat *customer* menentukan produk dari merek tertentu untuk dibeli yang sebelumnya merek tersebut sudah dievaluasi dengan tepat untuk dipilih, sehingga *customer* akan memutuskan membeli produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Perilaku Pasca Pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh *customer* setelah melakukan keputusan pembelian dari produk tersebut yaitu *customer* akan merasakan kualitas dari produk tersebut serta menyimpulkan perasaan yang dirasakan setelah menggunakan produk yang mereka pilih tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan riset terdahulu tentang keputusan pembelian suatu produk telah ditemukan *research gap* yang berbeda-beda antara peneliti satu dengan peneliti yang lainnya. Hasil penelitian menurut Hasanah dan Hargyatni (2022), Pradana Areif Rizky, Lukitaningsih Ambar, & Hutami Lusua Tria Tatmanti (2022) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, namun hasil penelitian menurut Rumagit, Tumbuan, dan Lintong (2022) promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada layanan GoFood di Kota Manado.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Christoper dan Hutapea (2022) variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada layanan GoFood di aplikasi Gojek sedangkan hasil riset menurut Puspita dan Setyowati (2019) variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi GrabFood di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Paujiah, Ahmad, dan Wulan (2022) variabel *online customer rating* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi GoFood, sedangkan menurut hasil riset Christoper dan Hutapea (2022) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada layanan GoFood.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk kepada *customer* serta membujuknya agar membeli produk tersebut. Sebuah perusahaan harus menyusun kegiatan promosinya dengan menarik agar *customer* tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian didukung oleh riset yang dilakukan Hasanah dan Hargyatni (2022) yang mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Riset tersebut senada dengan riset yang dilakukan oleh Pradana *et al.* (2022) yang mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Rumagit *et al.* (2022) mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil riset tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut: **H₁**: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta

Hubungan Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan ulasan *online* yang diberikan *customer* dalam bentuk tulisan, foto, dan video pada sebuah laman yang tersedia di toko *online*. Perusahaan tidak dapat mengontrol secara langsung *review* yang diberikan oleh *customer* dikarenakan *review* merupakan penilaian/komentar dari pihak eksternal/*customer* mengenai penilaian mereka dalam memakai atau mengonsumsi produk, penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual *online*, serta penilaian terhadap kecepatan pengiriman produk tersebut. Adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian didukung oleh riset yang dilakukan oleh Christoper dan Hutapea (2022), Mufidah, L., & Istiqomah. (2021), Titik Winarti dan Yessy Artanti (2022), Azaria, P. A., & Sagala, J. B. (2022) yang mendapatkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Puspita dan Setyowati (2019) mendapatkan hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil riset tersebut, peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

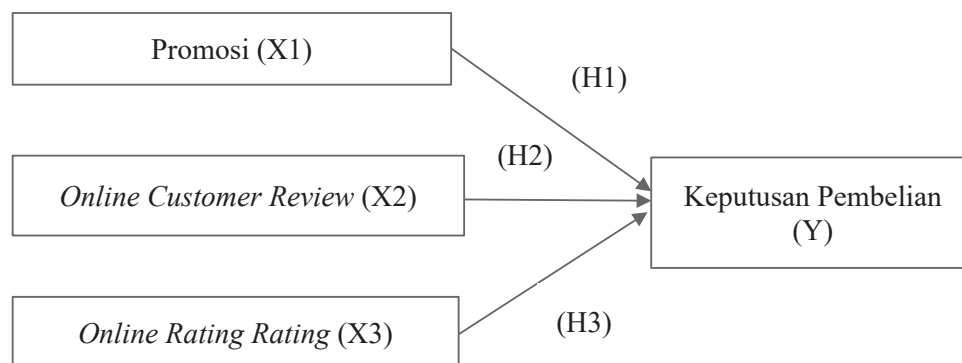
H₂: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food* di D.I. Yogyakarta.

Hubungan Online Customer Rating dengan Keputusan Pembelian

Online Customer Rating merupakan bagian dari *online customer review* yang berisi penilaian *customer* dalam bentuk simbol bintang pada toko *online*. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan oleh *customer* menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dijual oleh perusahaan. Adanya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian didukung oleh riset yang dilakukan oleh Paujiah, Ahmad, dan Wulan (2022), Risti, L. L., & Cahyanti, M. M. (2022), Syarifuddin (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset tersebut senada dengan riset yang dilakukan oleh Syarifuddin (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Christoper dan Hutapea (2022) mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil riset tersebut, peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

H₃: *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food* di D.I. Yogyakarta.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Rerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada *positivisme* yang digunakan dalam mempelajari populasi dan sampel tertentu untuk melihat hubungan terhadap fenomena yang diteliti, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, menjawab rumusan masalah berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, serta melakukan analisis data melalui hasil statistik penelitian.

Populasi

Menurut Sujarweni dan Utami (2019) populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang berdomisili di D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food*.

Sampel

Menurut Sujarweni dan Utami (2019) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur dari anggota populasi. Menurut Sujarweni dan Utami (2019) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan dan kriteria tertentu. Data dalam penelitian ini menggunakan karakteristik sebagai berikut: masyarakat yang berdomisili di D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food* dalam enam bulan terakhir dengan usia minimal 17 tahun. Oleh karena itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini harus dapat mewakili popuasi pembeli/konsumen pada layanan *Shopee Food* di D.I. Yogyakarta.

Dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Hair *et al.* Apabila penelitian menggunakan metode analisis *multivariat*, maka sebaiknya ukuran sampel minimal harus 5-10 dikali jumlah variabel indikator (Hair *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, maka ($18 \times 5 = 90$). Sehingga sampel minimal yang diperlukan sebanyak 90 sampel. Peneliti mengambil jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yaitu masyarakat yang berdomisili di D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food* dalam enam bulan terakhir dengan usia minimal 17 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para responden melalui *google form*. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019).

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert berguna untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang maupun kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala pengukuran menggunakan skala likert yaitu Sangat Setuju

(SS) *Score* 5, Setuju (S) *Score* 4, Netral (N) *Score* 3, Tidak Setuju (TS) *Score* 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) *Score* 1.

Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas yang berguna untuk menguji apakah pertanyaan atau pernyataan kuesioner dalam penelitian valid atau tidak. Uji reliabilitas berguna untuk menguji kestabilan dan konsistensi para responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan waktu yang berbeda. Uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual berdistribusi normal atau tidak disebut dengan uji normalitas, sedangkan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain dilakukan dengan uji heteroskedastisitas, serta untuk menguji korelasi antar variabel independent satu dengan lainnya dilakukan dengan uji multikolinearitas. *Goodness of Fit test* digunakan untuk menguji kelayakan model regresi, kemudian untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1, 2, dan 3 terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 110 orang (73%). Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah 123 orang (82%), dan pekerjaan paling banyak didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 111 orang (74%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
LaLaki-Laki	40	27%
PePerempuan	110	73%
ToTotal	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
17-20	24	16%
21-25	123	82%
>25	3	2%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	111	74%
Pegawai Swasta	20	13,33%
Wiraswasta	2	1,33%
Pegawai Negeri Sipil	0	0%
Lain-lain	17	11,33%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini berguna untuk menilai valid atau tidak suatu kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengujian validitas menggunakan IBM SPSS versi 25. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hasil data responden ($n = 150$ responden, $\alpha = 5\%$, r_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $150 - 2 = 148$, sehingga menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,159. Cara yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan/ Pernyataan dalam kuisisioner dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung $< r$ tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian yaitu promosi (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan *valid* karena semua item menghasilkan $r_{hitung} \geq 0,159$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu ukuran konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan/ Pernyataan yang disusun menjadi kuisisioner. Pertanyaan/ Pernyataan tersebut merupakan dimensi suatu variabel penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban yang telah diberikan oleh responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan pengukuran sekali saja atau *One Shot*. Suatu variabel atau *konstruk* dinyatakan reliabel/ handal apabila mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Sugiyono, 2019). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha $> 0,7$	Keterangan
Promosi	0,902	<i>Reliable</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,897	<i>Reliable</i>
<i>Online Customer Rating</i>	0,869	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,890	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, terlihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian (promosi, *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengukuran uji normalitas yaitu dengan melihat signifikansi. Apabila $sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Sminorv* dengan persamaan *exact P-values*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		150
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.01292115
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.062
	<i>Positive</i>	.040
	<i>Negative</i>	-.062
<i>Test Statistic</i>		.062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat hasil uji normalitas dengan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 yang berarti nilai sig > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi perbedaan *variance* residual dalam suatu periode pengamatan ke periode pengamatan berikutnya. Apabila *variance* residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya memiliki berbeda, maka disebut heteroskedastisitas, sedangkan apabila sama maka disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan Uji *Glejser* dengan cara melihat nilai signifikansi. Jika nilai probabilitasnya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Promosi	0,853	>0,05	<i>Tidak Terjadi Heteroskedastisitas</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,056	>0,05	<i>Tidak Terjadi Heteroskedastisitas</i>
<i>Online Customer Rating</i>	0,216	>0,05	<i>Tidak Terjadi Heteroskedastisitas</i>

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, terlihat hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai *sig* promosi sebesar 0,853, variabel *online customer review* sebesar 0,056 dan variabel *online customer rating* sebesar 0,216. Ketiga variabel memiliki hasil *sig* lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen satu dengan yang lainnya dalam suatu model regresi. Adanya kemiripan antar variabel independen menjadi penyebab korelasi yang sangat kuat. Korelasi antara variabel bebas dapat dideteksi dengan menggunakan *Variances Influence Factor* (VIF) dan *Tolerance Value*. Kriteria penilaiannya yaitu apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan $VIF \leq 10$ dinyatakan dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolenearitas, sedangkan apabila nilai *tolerance* di bawah 0,1 dan $VIF > 10$ dinyatakan dalam model regresi terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi	0,577	1,735	<i>Tidak Terjadi Multikolinearitas</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,496	2,015	<i>Tidak Terjadi Multikolinearitas</i>
<i>Online Customer Rating</i>	0,486	2,057	<i>Tidak Terjadi Multikolinearitas</i>

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh hasil uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance value* promosi sebesar 0,577 dan nilai VIF sebesar 1,735. Nilai *tolerance value online customer review* sebesar 0,496 dan VIF 2,015. Serta nilai *tolerance value online customer rating* sebesar 0,486 dan VIF 2,057. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Uji F (*Goodness of Fit Test*)

Menurut Gozali (2016) uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis yang menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2827.600	3	942.533	110.831	.000 ^b
Residual	1029.008	121	8.504		
Total	3856.608	124			

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 8, terlihat hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Kesimpulan yang didapatkan yaitu semua variabel *independent* mampu memprediksi variabel *dependent* dengan baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas yaitu promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	B	Beta		
(Constant)	3.331		1.280	.203
Promosi	.349	.447	7.941	.000
<i>Online Customer Review</i>	.151	.156	2.568	.011
<i>Online Customer Rating</i>	.598	.380	6.207	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas, terlihat hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,331 + 0,349 X_1 + 0,151 X_2 + 0,598 X_3 + e$. Menurut persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) yaitu 3,331 menunjukkan

apabila ketiga variabel bebas (promosi, *online customer review*, dan *online customer rating*) sama dengan nol, maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 3,331 satuan.

Nilai koefisien regresi (b_1) variabel promosi (X_1) sebesar 0,349 dengan signifikansi 0,000 artinya hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian searah. Apabila variabel promosi meningkat, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Nilai koefisien regresi (b_2) variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,151 dengan signifikansi 0,011 artinya variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian searah. Apabila variabel *online customer review* meningkat, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Nilai koefisien regresi (b_3) variabel *online customer rating* (X_3) sebesar 0,598 dengan signifikansi 0,000 artinya variabel *online customer rating* dengan keputusan pembelian searah. Apabila variabel *online customer rating* meningkat, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t

Menurut Ghazali (2016) uji t atau uji parsial dilakukan untuk menguji apakah variabel *independent* secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi kesalahan 5% (0,05). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka Hipotesa diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka Hipotesa ditolak. Berdasarkan tabel 9 di atas, terlihat hasil uji t koefisien regresinya adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel promosi (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai koefisien regresi (b_1) positif 0,349 maka H_1 diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta.
2. Hasil uji t variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,011 \leq 0,05$ nilai koefisien regresi (b_2) positif 0,151 maka H_2 diterima, artinya Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta.
3. Hasil uji t variabel variabel *online customer rating* (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai koefisien regresi (b_3) positif 0,598 maka H_3 diterima, artinya Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persamaan regresi dari penelitian yang dilakukan mampu atau tidak memprediksi variabel terikatnya (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.857 ^a	.734	.728	3.044

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas, terlihat hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* = 0,728 artinya besar pengaruh variabel bebas (promosi, *online customer review*, dan *online customer rating*) terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian) yaitu

72,8%, sedangkan 27,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,349 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ artinya variabel promosi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung riset yang dilakukan oleh Hasanah & Hargyatni (2022) dan Pradana *et al.* (2022) yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Rumagit *et al.* (2022) yang mendapatkan hasil promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *online customer review* sebesar 0,151 dan nilai signifikansi $0,011 \leq 0,05$ (lebih kecil dari 0,05) artinya variabel *online customer review* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung riset yang dilakukan oleh Christopher dan Hutapea (2022), Mufidah, L., & Istiqomah. (2021), Titik Winarti dan Yessy Artanti (2022), Azaria, P. A., & Sagala, J. B. (2022) yang mendapatkan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Puspita dan Setyowati (2019) yang mendapatkan hasil *online customer review* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* sebesar 0,598 dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ (lebih kecil dari 0,05) artinya variabel *online customer rating* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung riset yang dilakukan oleh Paujjiah, Ahmad, dan Wulan (2022), Risti & Cahyanti (2022), Syarifuddin (2022) mendapatkan hasil *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Christopher dan Hutapea (2022) yang mendapatkan hasil *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t dan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan pada layanan *Shopee Food* di D.I. Yogyakarta atau H_1 diterima.
2. *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan pada layanan *Shopee Food* di D.I. Yogyakarta atau H_2 diterima.
3. *Online Customer Rating* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan pada layanan *Shopee Food* di D.I. Yogyakarta atau H_3 diterima.
4. Bersumber dari uji R^2 (Koefisien determinasi) diperoleh besarnya pengaruh variabel independen X_1 (promosi), X_2 (*online customer review*), X_3 (*online customer rating*) terhadap

keputusan pembelian produk makanan yaitu 72,8%, sedangkan 27,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan dan saran dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Hal tersebut dapat mengakibatkan data yang diperoleh peneliti tidak sesuai harapan karena setiap responden dapat memiliki pendapat, pandangan, dan pemikiran yang berbeda. Oleh karena itu, jawaban yang didapat terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,598. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk makanan pada layanan *Shopee Food* disarankan kepada pihak perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan peringkat rating (*online customer rating*) karena pemberian rating didasarkan pada pengalaman berbelanja *customer* yang menunjukkan pelayanan dan kualitas produk makanan yang baik. Perusahaan juga dapat mempertahankan promosi dan review/ulasan pelanggan (*online customer review*) karena dari hasil analisis regresi linier berganda variabel promosi (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,349 dan *online customer review* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,151.
3. Diharapkan penulis/peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang akan diteliti, karena penelitian ini hanya terbatas pada variabel promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* yang berpengaruh sebesar 72,8% terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya antara lain harga, kualitas pelayanan, brand image, dan lainnya.

REFERENSI

- Al-Farabi, M. R., & Parhusip, A. A. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa *ShopeeFood* Pada Aplikasi *Shopee*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 2827–7988.
- Azaria, P. A., & Sagala, J. B. (2022). Journal of Business Studies. *Journal of Business Studies (Jobs)*, 1(1).
- Christopher, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan *Gofood* dalam Aplikasi *Gojek* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6484–6492.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2), 2301–9271.
- Hair, et al. (2017). Multivariate Data Analysis, New International Edition. In *New Jersey*. Pearson.

- Hamida, I. A., & Amron, D. (2022). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN LAYANAN PESAN-ANTAR SHOPEE FOOD (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA SEMARANG)*. 25, 33–42. <https://doi.org/10.31941/jebi.v25i1.1921>
- Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *Manajemen*, 2(2), 115–124. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.173>
- Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace ShopeeFood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.
- Kasali, R. (2022). *The Great Shifting Series on Disruption* (A. Tarigan (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson*.
- Measurable AI. (2022). *Asia Food Delivery Annual Report 2019-2022 | Measurable AI*. <https://www.measurable.ai/en-US/asia-food-delivery-report/>
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). *Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application)*. 2(2), 79–87.
- Pradana, A. R., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. T. (2022). The Influence of Price, Promotion and Trust on ShopeeFood Purchase Decisions (Yogyakarta City Consumer Study). *Invoice Jurnal Ilmu Akuntansi*, 4(1), 104–114.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2019). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi GrabFood Di Kota Bandung. *Jurnal Magisma*, 102–115.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW ON CUSTOMER PURCHASE DECISION PROCESS IN THE E-COMMERCE SITE BLIBLI.COM. *E-Proceeding of Management*, Vol.8, No., 8501. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17071/16783>
- Risti, L. L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.
- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Start Up.
- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 133–141. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.5844>
- Tenggara Strategics. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia*. <https://tenggara.id/>
- Titik, W., & Yessy Artanti. (2022). Keputusan Penggunaan Aplikasi Food Delivery Pada Pandemi Covid 19 : Pengaruh Consumer Review, Ease For Transaction, dan Celebrity Influencer. *Sibatik Journal*, 8(1), 1387–1400

