

## 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)

Nathanael Christoper<sup>1</sup> Joan Yuliana Hutapea<sup>2</sup>

Universitas Advent Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [1931019@unai.edu](mailto:1931019@unai.edu)<sup>1</sup> [joan.hutapea@unai.edu](mailto:joan.hutapea@unai.edu)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood dalam aplikasi Gojek. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah hasil dari kuesioner melalui *Google-form* yang telah dibagikan kepada 100 responden mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji deskriptif, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi, uji – t, dan uji f. Dari hasil uji – t didapatkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung} = 1,790 >$  dari  $t_{tabel} = 1,660$ . Variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung} = 0,928 <$  dari  $t_{tabel} = 1,660$ . Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung} = 5,981 >$  dari  $t_{tabel} = 1,660$ . Hasil uji signifikansi regresi diperoleh nilai F sebesar 38.409 dengan Sig. 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien persamaan regresi signifikan. Nilai dari koefisien determinasi diperoleh sebesar 54%, sementara 46% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Promosi, dan Keputusan Pembelian* .

### Abstract

This study aims to determine the effect of online customer reviews, online customer ratings, and promotions on purchasing decisions on GoFood services in the Gojek application. The data collection technique used is the result of a questionnaire via *Google-form* that has been distributed to 100 respondents from Adventist Indonesia University students. The analysis used in this research is descriptive test, multiple linear regression test, coefficient of determination, correlation coefficient analysis, t-test, and f-test. From the results of the t-test, it was found that the online customer review variable had an effect on purchasing decisions, with a value of  $t_{count} = 1,790 >$  from  $t_{table} = 1,660$ . The online customer rating variable has no significant effect on purchasing decisions, with a value of  $t_{count} = 0.928 <$  from  $t_{table} = 1.660$ . Promotional variables have an effect on purchasing decisions, with a value of  $t_{count} = 5,981 >$  from  $t_{table} = 1,660$ . The results of the regression significance test obtained an F value of 38.409 with Sig. 0.000. Thus it can be concluded that the coefficient of the regression equation is significant. The value of the coefficient of determination is obtained by 54%, while the remaining 46% is influenced by factors outside the variables not examined by the author.

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

## PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi digital mempermudah masyarakat untuk melangsungkan kegiatan jual beli secara daring salah satunya dibidang kuliner. Kemajuan tersebut juga mempengaruhi perilaku masyarakat saat ini (Nurhabibah et al., 2022). Dahulu ketika kita ingin membeli makanan kita harus datang langsung ke rumah makan yang kita inginkan. Saat ini perkembangan teknologi sangat mempermudah kita untuk membeli yang kita inginkan dalam satu genggam aplikasi pesan-antar makanan. Dan aplikasi ini juga membantu kita ditengah situasi pandemik Covid-19, dimana hal ini memperkecil adanya penyebaran virus karena kita tidak perlu berinteraksi dengan banyak orang. Aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan yang ada pada saat ini adalah GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Masing-masing dari aplikasi tersebut memiliki daya tarik tersendiri mulai dari promosi yang ditawarkan kualitas pelayanan, *rating* atau penilaian, maupun dari *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen (Fingar et al., 2000).

Dalam artikel yang dimuat pada nextren.grid.id tahun 2020 yang ditulis oleh Zihan Fajrin GrabFood meluncurkan Grab *Merchant App* pada acara peluncuran tersebut membahas mengenai *rating* yang ada dalam layanan GrabFood (Hamali, 2013). Disebutkan bahwa *rating* menjadi tolak ukur pengguna layanan GrabFood ketika mencari makanan yang ingin dibeli (Sari, 2021). *Merchant* mendapat sebuah *rating* diketahui sumbernya dari pengguna yang pernah membeli produk yang mereka jual oleh karena itu *merchant* cukup bergantung dengan pengguna yang membeli makanan atau minuman mereka agar *rating* toko menjadi tinggi (Hayati & Siregar, 2019). Dalam artikel yang dimuat pada republika.co.id tahun 2022. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar usaha kuliner yang bergabung dalam GrabFood dapat berjalan optimal adalah dengan memberikan promosi (Aulia, 2017). Mitra GrabFood dapat memberikan potongan harga atau diskon pada pelanggan untuk menu tertentu atau makanan unggulan, sehingga pelanggan akan lebih banyak memilih pesanan makanan yang menjadi unggulan (Maryam et al., 2016). Tujuannya agar pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan selera setelah menyantap menu makanan unggulan, dan akan terkesan bahwa toko penjual menyediakan berbagai jenis menu yang nikmat dan lezat (Indrasari, 2019).

## METODE

Jenis penelitian yang diaplikasikan pada penelitian ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui survei yang dilakukan secara online, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada mahasiswa (Morissan, n.d.).

Skala Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala	Nomor Kuesioner
<i>Online Customer Review</i> Sumber : Latifa P. dan Harimukti W (2016)	1. Manfaat yang Dirasakan	Likert	1, 2, dan 3
	2. Kredibilitas Sumber	Likert	4, 5, dan 6
	3. Kualitas Argumen	Likert	7, 8, dan 9
	4. Valensi	Likert	10, 11, dan 12
<i>Online Customer Rating</i> Sumber : Flanagan dan Metzger (2007)	1. Kredibel	Likert	1, 2, dan 3
	2. Keahlian	Likert	4, 5, dan 6
	3. Menyenangkan	Likert	7 & 8
Promosi Sumber : Kotler dan Keller (2006:546)	1. Kupon	Likert	1, 2, dan 3
	2. Paket Harga	Likert	4, 5, dan 6
	3. Undian	Likert	7 & 8
	4. Imbalan Berlangganan	Likert	9, 10, dan 11
Keputusan Pembelian Sumber : Kotler (2011)	1. Kemantapan Sebuah Produk	Likert	1 & 2
	2. Kebiasaan Dalam Membeli dan Menggunakan Produk	Likert	3 & 4
	3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang lain	Likert	5 & 6
	4. Pengevaluasian Terhadap Produk	Likert	7 & 8
	5. Melakukan Pembelian Ulang	Likert	9 & 10

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variable	NO.ITEM	N = 100		Keterangan
		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1	0.454	0.195	VALID
	X1.2	0.547	0.195	VALID
	X1.3	0.636	0.195	VALID
	X1.4	0.677	0.195	VALID
	X1.5	0.631	0.195	VALID
	X1.6	0.618	0.195	VALID
	X1.7	0.579	0.195	VALID
	X1.8	0.623	0.195	VALID
	X1.9	0.740	0.195	VALID
	X1.10	0.617	0.195	VALID
	X1.11	0.379	0.195	VALID
	X1.12	0.640	0.195	VALID
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	X2.1	0.657	0.195	VALID
	X2.2	0.684	0.195	VALID
	X2.3	0.666	0.195	VALID
	X2.4	0.601	0.195	VALID
	X2.5	0.620	0.195	VALID
	X2.6	0.510	0.195	VALID
	X2.7	0.596	0.195	VALID
	X2.8	0.515	0.195	VALID
Promosi (X3)	X3.1	0.534	0.195	VALID
	X3.2	0.508	0.195	VALID
	X3.3	0.599	0.195	VALID
	X3.4	0.584	0.195	VALID
	X3.5	0.562	0.195	VALID
	X3.6	0.578	0.195	VALID
	X3.7	0.631	0.195	VALID
	X3.8	0.602	0.195	VALID
	X3.9	0.561	0.195	VALID
	X3.10	0.652	0.195	VALID
	X3.11	0.663	0.195	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.717	0.195	VALID
	Y.2	0.756	0.195	VALID
	Y.3	0.664	0.195	VALID
	Y.4	0.729	0.195	VALID
	Y.5	0.705	0.195	VALID
	Y.6	0.644	0.195	VALID
	Y.7	0.581	0.195	VALID
	Y.8	0.723	0.195	VALID
	Y.9	0.719	0.195	VALID
	Y.10	0.758	0.195	VALID

Pada uji validitas ini, penulis menggunakan Pearson *Product Moment* dan Ms. Excel 2016 maka 41 butir pertanyaan dinyatakan valid. Dengan standart validitas  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka taraf signifikansinya adalah 0,195.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	41

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas yaitu sebesar 0,959. Sehingga pengujian ini reliabel karena lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,202.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Keterangan	Kriteria	Total Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
Usia	18 - 19	24	24%
	20 - 21	68	68%
	22 - 23	8	8%

Dari data yang didapat diatas disimpulkan bahwa sebanyak 43% berjenis kelamin laki-laki serta 57% berjenis kelamin perempuan. Dan rentang usia dari umur 18-19 sebesar 24% umur 20-21 sebesar 68%, dan yang berumur 22-23 sebesar 8%.

## Uji Deskriptif

**Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif**

Variabel	Indikator	Mean	Max	Min
Online Customer Review (X1)	1. Manfaat yang dirasa akan	4.32	5	2
	2. Kredibilitas Sumber	4.11	5	2
	3. Kualitas Argumen	4.13	5	2
	4. Valensi	3.78	5	2
Online Customer Rating (X2)	1. Kredibel	4.22	5	2
	2. Keahlian	4.29	5	2
	3. Menyenangkan	4.27	5	1
Promosi (X3)	1. Kupon	4.47	5	2
	2. Paket Harga	4.32	5	1
	3. Undian	4.08	5	1
	4. Imbalan Berlangganan	4.26	5	2
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan Sebuah Produk	4.09	5	2
	2. Kebiasaan Dalam Membeli dan Menggunakan Produk	4.01	5	1
	3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang lain	3.95	5	1
	4. Pengevaluasian Terhadap Produk	4.07	5	1
	5. Melakukan Pembelian Ulang	3.96	5	1

Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa, variabel online customer review termasuk dalam kategori baik. Pada variabel online customer rating termasuk dalam kategori sangat baik. Pada variabel promosi termasuk dalam kategori sangat baik. Dalam variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik (Suharsono & Sari, 2019).

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.998	4.643		-1.722	.088
	Online Customer Review (X1)	.248	.139	.218	1.790	.077
	Online Customer Rating (X2)	.191	.206	.110	.928	.356
	Promosi (X3)	.624	.104	.509	5.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data penelitian pada tabel diatas angka konstan dari unstandardized coefficients= -7.998. Dan koefisien regresi bernilai sebesar 0.248, yang artinya jika nilai koefisien bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Online Customer Review (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Puspita et al., 2022). Koefisien regresi pada Online Customer Rating (X2) adalah sebesar 0.191 maka berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pada promosi (X3) koefisien regresinya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.624. Maka persamaan regresi dari tabel diatas adalah  $Y = -7.998 + 0.248X_1 + 0.191X_2 + 0.624X_3$ .

## Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.531	5.454

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel diatas R Square= 0.546 yang artinya peran kontribusi variabel independen (Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 54%, sementara 46% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

## Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.808**	.575**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.808**	1	.539**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.575**	.539**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.600**	.560**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi antara variabel independen Online Customer Review (X1) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.600, dengan arti tingkat korelasi yang dimiliki adalah kuat. Online Customer Rating (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) nilai korelasinya adalah 0.560, yang artinya tingkat korelasi yang dimiliki adalah sedang dan nilai korelasi antara Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) 0.694, yang artinya kuat (Abineno & Hutapea, 2022).

## Uji – t

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji – T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.998	4.643		-1.722	.088
	Online Customer Review (X1)	.248	.139	.218	1.790	.077
	Online Customer Rating (X2)	.191	.206	.110	.928	.356
	Promosi (X3)	.624	.104	.509	5.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} = 1,790$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,660$  yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} = 0,928$  lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,660$  yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Dan variabel Promosi (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} = 5,981$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,660$  yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka dari hasil uji hipotesis variabel X1 terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian (Supriyono, 2017). Pada variabel X2 tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara customer rating terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel X3 terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Kristian & Widayanti, 2016).

## Uji F

**Tabel 9. Uji Signifikansi Regresi (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3426.920	3	1142.307	38.409	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2855.120	96	29.741		
	Total	6282.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F sebesar 38.409 dengan Sig. 0,000. Karena nilai sigma lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* ( $X_1$ ), *online customer rating* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) (Lestari, 2021).

## Online Customer Review

Fitur Online Review yang disediakan di E-Commerce adalah bagian dari electronic word of mouth (e-WOM). Menurut Al Mana & Mirza, (2013) bahwa ulasan atau review dapat dipahami sebagai wadah bagi konsumen maupun calon konsumen untuk melihat sebuah ulasan dari pembeli

yang sebelumnya terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Lackermair et al (dalam Latief, 2020) fasilitas yang diberikan oleh E-commerce yang membebaskan dan mempermudah pelanggan dalam membagikan pendapat mereka mengenai produk maupun layanan secara daring.

Menurut Latifa P. dan Harimukti W. (2016) dalam Shidieq, Fakhru Muhammad (2020), Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur online customer review adalah:

1. Manfaat yang dirasakan (kegunaan yang dirasakan konsumen)
2. Kredibilitas sumber (dapat dipercaya)
3. Kualitas argument (kekuatan ulasan)
4. Valensi (sifat ulasan yang bersifat positif atau negative)

### **Online Customer Rating**

Rating adalah sebuah penilaian dari konsumen terhadap suatu produk/jasa dengan skala tertentu. Rating diperlukan sebagai acuan untuk melihat suatu kualitas dari pada produk, kinerja atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut (Filiari, 2020).

Menurut Flanagan dan Metzger (2007) dalam Shidieq, Fakhru Muhammad (2020), Indikator – indikator yang dipergunakan untuk mengukur online customer rating yang sesuai penelitian ini adalah

1. Kredibel (informasi *rating* dapat dipercaya)
2. Keahlian (informasi yang ada pada *rating* memiliki manfaat)
3. Menyenangkan (merasa tertarik pada suatu produk oleh karena adanya *rating*).

### **Promosi**

Kegiatan untuk memberitahukan manfaat dari suatu produk atau jasa dengan maksud menarik calon pembeli buat membeli produk atau jasa tersebut ialah suatu kegiatan promosi. Promosi adalah sebagai alat komunikasi yang bertujuan buat menginformasikan serta mempengaruhi pembeli dari yang tidak mengenal menjadi mengenal, sampai pembeli tetap mengingat produk tersebut, Laksana (2019).

Menurut Kotler & Keller (2016:546), Indikator promosi penjualan yang sesuai dalam penelitian ini yaitu: Kupon, 2. Paket Harga (*price pack*), 3. Kontes, undian serta permainan, 4. Imbalan berlangganan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah sebuah proses penilaian konsumen terhadap pembelian yang menggabungkan pengetahuan dari berbagai alternatif produk yang ada, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan keputusan pembelian ialah proses menilai serta menentukan berbagai alternative dengan memutuskan suatu pilihan yang paling menguntungkan dari aneka macam pilihan, Muanas (2014:26).

Menurut Kotler (2011), Indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Pengevaluasian terhadap produk
5. Melakukan pembelian ulang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood dalam aplikasi Gojek, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji – t yang didapat, variabel *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang memiliki nilai  $t_{hitung} = 1,790 >$  dari  $t_{tabel} = 1,660$ . Variabel *online customer rating* memiliki nilai  $t_{hitung} = 0,928 <$  dari  $t_{tabel} = 1,660$ . Dan variabel Promosi memiliki nilai  $t_{hitung} = 5,981 >$  dari  $t_{tabel} = 1,660$ . Maka dari hasil uji hipotesis variabel X1 terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian. Pada variabel X2 tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara customer rating terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel X3 terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Melalui uji signifikansi regresi (uji F), diperoleh nilai F sebesar 38.409 dengan Sig. 0,000. Karena nilai sigma lebih kecil dari 0,05 maka variabel *online customer review* ( $X_1$ ), *online customer rating* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil tabel 3 (uji deskriptif), indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah manfaat yang dirasakan sebesar 4,32 dan nilai terendah terdapat pada indikator valensi yaitu 3,78, pada variabel *online customer review* ( $X_1$ ). Pada variabel *online customer rating* ( $X_2$ ), nilai rata-rata tertinggi didapatkan pada indikator keahlian sebesar 4,29 dan nilai terendah terdapat pada indikator kredibel sebesar 4,22. Pada variabel promosi ( $X_3$ ) nilai tertinggi terdapat pada indikator kupon sebesar 4,47, dan nilai terendah pada indikator undian sebesar 4,06. Pada variabel keputusan pembelian (Y), memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator pengevaluasian terhadap produk sebesar 4,07, dan nilai terendah pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain sebesar 3,95.
4. Dan berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi *online customer review*, *online customer rating*, dan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 54% dan 46% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- FIKRI, I. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fingar, P., Kumar, H., & Sharma, T. (2000). *Customer Care–Through the E-Commerce Looking Glass*. White paper adapted from “Enterprise E-commerce: The Software Component ....
- F. IRSYADUL, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau),” 2020
- F. M. Shidieq, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi Shopee,” *Repos. Inst. Inform. Dan Bisnis Darmajaya*, 2020.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.



- Lestari, F. B. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Maryam, R. S., Widayanti, A., & Yuniar, I. (2016). Aplikasi Pengendalian Penjualan Kredit Untuk Menentukan Cicilan Per Periode Dengan Metode Due Anuitas Bunga Majemuk Studi Kasus: Cv Berkah Abadi Cimahi-Bandung. *Semnasteknomedia Online*, 4(1), 4–11.
- M. Gracia, “pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada gofood di Jakarta,” 2020.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace SHOPEE. *Digilibadmin. Unismuh. Ac. Id*, 2, 1–13.
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). “Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”(Studi Kasus di Kota Semarang). *Journal of Management*, 8(2).
- Ristiana, U., Mashudi, M., & Warneri, W. (2020). Pengaruh Promosi Gofood Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(2).
- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU*.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54.
- Supriyono, A. (2017). Pengaruh Kompetensi Pedagogik, Profesional, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan*, 18(2), 1–12. <https://doi.org/10.33830/jp.v18i2.269.2017>
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(21).
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59–63.