



## **Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Bakoel Camilan Melalui Gofood**

Dea Ananda<sup>1</sup>, Nurita Andriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### **INFO ARTIKEL**

### **Abstract**

Sejarah Artikel:  
Diterima : 2023  
Diperbaiki : 2023  
Disetujui : 2023

*Keywords: online customer rating, online customer review, purchase decision.*

*The purpose of this study was to determine the effect of online customer ratings and online customer reviews on purchasing decisions for food products at Bakoel Snacks through GoFood for Bakoel Camilan Instagram followers. This research was conducted using a quantitative descriptive method. Sampling of this study used purposive sampling with a total of 70 respondents, using multiple linear regression analysis techniques. The results of the study on the online customer rating variable (X1) show that the  $t_{count}$  is  $4.910 > t_{table} 1.667$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The online customer review variable (X2) shows that the  $t_{count}$  is  $3.257 > t_{table} 1.667$  with a significance level of  $0.002 < 0.05$ . The results of the F test show that the value of  $F_{count}$  is  $23.131 > F_{table} 3.13$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Thus, the conclusions of this study are a) Online customer ratings have a positive and significant effect on the decision to purchase food products at Bakoel Camilan through GoFood, b) Online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions for food products at Bakoel Camilan through GoFood, c) Online customer rating and online customer review together have a positive and significant effect on the variable of the decision to purchase food products at Bakoel Camilan through GoFood.*

✉ Penulis Korespondensi\*  
Nurita Andriani

Email:  
[nurita.andriani@trunojoyo.ac.id](mailto:nurita.andriani@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093  
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

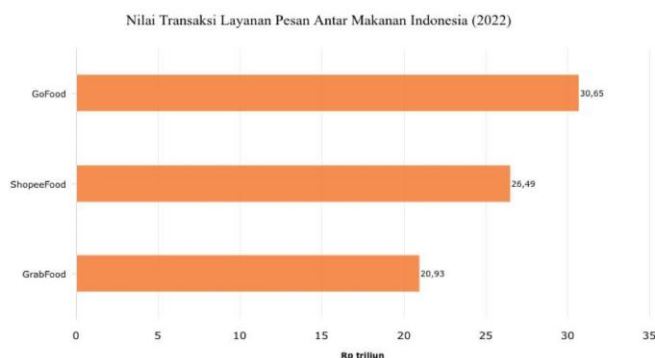
*Citation* : Ananda, Dea & Nurita Andriani (2023), Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Bakoel Camilan Melalui GoFood, 3 (4), hlm. 591–603

### **PENDAHULUAN**

Di era digital seperti saat ini, semua hal dapat dilakukan dan didapatkan

dengan mudah berkat bantuan internet. Salah satu dampak positif dari adanya internet adalah kebutuhan hidup masyarakat mudah terpenuhi yang dapat dilakukan melalui *smartphone*, yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yang semula dilakukan secara tatap muka atau *offline shop* beralih menjadi *online shop (e-commerce, marketplace)*.

Perubahan perilaku konsumen ini juga terjadi di bidang kuliner, dimana para konsumen memanfaatkan berbagai *platform* yang menyediakan layanan pesan antar untuk melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online*. Salah satu platform yang menyediakan jasa tersebut adalah GoFood. Dilansir dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id), GoFood sebagai layanan pesan antar makanan *online* menyumbang nilai transaksi terbesar di Indonesia dibandingkan dengan aplikasi layanan pesan antar *online* lainnya.



Gambar 1. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia Tahun 2022  
Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Salah satu fenomena yang muncul dari pesatnya perkembangan teknologi adalah perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya yang dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Bakoel Camilan adalah sebuah usaha perorangan yang bergerak di bidang *Food & Beverage* dan menjadi salah satu mitra yang bekerja sama dengan GoFood dengan tujuan untuk memperluas sasaran pasarnya. GoFood memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan penggunaannya, seperti fitur *rating* dan *review* dari para pembeli. Dimana fitur *review* dapat membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang ditawarkan.

Hanya sebanyak 30+ *rating* yang diberikan oleh konsumen pada akun Bakoel Camilan atas produk yang terjual, sehingga keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian produk makanan Bakoel Camilan melalui Gofood dinilai masih rendah. Meskipun hanya sedikit, namun skala *rating* dan *review* yang diberikan oleh konsumen sangat baik dan berkualitas sehingga besaran skala *rating* pada Bakoel Camilan mencapai 4,8 dari 5 yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Bakoel Camilan merasa puas atas produk yang telah diterimanya.

Bagi konsumen, fitur *rating* dan *review* dijadikan sebagai faktor pendorong untuk meningkatkan kepercayaan dan membantu mengambil keputusan pembelian. GoFood menambahkan *rating* dan *review* sebagai bentuk strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan produk, sehingga dapat dijadikan acuan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

*Rating* merupakan bentuk penilaian berdasarkan pendapat pribadi

konsumen yang diberikan dalam skala bintang dan dilihat sebagai tolak ukur konsumen dalam menilai kinerja dalam kualitas barang saat melakukan pembelian online (Bahari & Dermawan, 2022). Dimana tersedia satu sampai lima bintang, yang semakin tinggi bintang yang diberikan maka semakin baik dan pelanggan merasa puas, begitupun sebaliknya. Adapun indikator *online customer rating* menurut Komariyah (2022) yaitu kredibel, keahlian, dan menyenangkan.

*Review* merupakan bagian dari *electronic Word of Mouth (eWOM)*, pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Hariyanto & Trisunarno, 2021). *Review* memuat informasi-informasi terkait evaluasi suatu produk, mulai dari kualitas produk, kelebihan dan kekurangan produk, hingga kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan produk yang ada. Indikator *online customer review* (Rinaja et al., 2022) yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valance* (valensi), dan *volume of review* (jumlah ulasan).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang melibatkan pengetahuan konsumen untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dan dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain (Irwansyah et al., 2021). Indikator keputusan pembelian menurut Cahyani & Sutrasmawati (2016) yaitu keputusan tentang jenis, bentuk, dan jumlah produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran

## METODE PENELITIAN

Objek utama dalam penelitian ini adalah *online customer rating* dan *online customer review* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. *Followers* Instagram Bakoel Camilan sebagai subjek penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) metode kuantitatif dinilai sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang bersifat konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk makanan pada Bakoel Camilan sehingga tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dan terdapat 70 responden yang sesuai dengan kriteria dan dijadikan sampel dalam penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pengguna layanan GoFood.
- b. Pernah melihat *online customer rating* dan *online customer review* yang tersedia di GoFood Bakoel Camilan.
- c. Pernah melakukan pembelian di Bakoel Camilan melalui GoFood.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dimana sumber data primer diperoleh dari responden atau pihak yang terlibat secara langsung, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, dan *website* resmi.

## Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden sebagai sampel penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator dalam yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliable. Dapat dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

### Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastitas yaitu apabila dalam scatterplot tidak ada pembentukan suatu pola dan penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Adapun persamaan dari regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun, apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka kemampuan variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Uji Hipotes (Uji t Parsial dan Uji F Simultan)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

## Hipotesis

H1: *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood.

H2: *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood.

H3: *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood.

## HASIL

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*

Item Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,476	0,1982	Valid
X1.2.1	0,545	0,1982	Valid
X1.2.2	0,465	0,1982	Valid
X1.3	0,478	0,1982	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel X1 adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai tiap item pertanyaan memiliki  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , sehingga variabel *Online Customer Rating* (X1) layak untuk menjadi instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Item Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,374	0,1982	Valid
X2.2.1	0,619	0,1982	Valid
X2.2.2	0,667	0,1982	Valid
X2.3	0,749	0,1982	Valid
X2.4.1	0,775	0,1982	Valid
X2.4.2	0,489	0,1982	Valid
X2.4.4	0,697	0,1982	Valid
X2.5	0,764	0,1982	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel X2 adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan tiap item pernyataan yang memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan bernilai positif, sehingga variabel *Online Customer Review* (X2) layak untuk menjadi instrument dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,595	0,1982	Valid
Y.2	0,679	0,1982	Valid
Y.3	0,548	0,1982	Valid
Y.4	0,613	0,1982	Valid
Y.5	0,740	0,1982	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel Y adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari item pernyataan yang memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan bernilai positif sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) layak untuk menjadi instrumen dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	4	0,611	Reliable
2.	X2	8	0,786	Reliable
3.	Y	5	0,626	Reliable

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* pada variabel *Online Customer Rating* (X1) sebesar 0,611, *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,786, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,626. Dari hasil ketiga variabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai dari reliabilitas *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable, yang berarti item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dan dilanjutkan untuk analisis data.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68161078
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.091
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,093 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

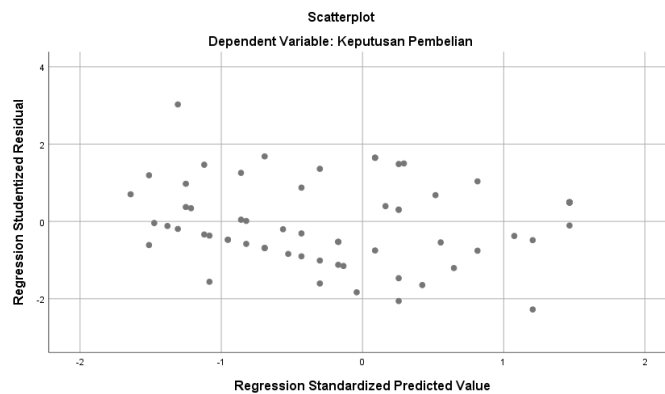
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Online Customer Rating</i>	.931	1.074
	<i>Online Customer Review</i>	.931	1.074

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance tiap variable lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heterokedastitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastitas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastitas karena scatterplot tidak adanya pembentukan pola tertentu dan terjadi penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menetapkan pengaruh antar variabel terikat dan variabel bebas, yaitu: *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui Gofood.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-2.347	3.687
<i>Online Customer Rating</i>	.962	.196
<i>Online Customer Review</i>	.182	.056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 maka diperoleh persamaan dari nilai regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -2,347 + 0,962X_1 + 0,182X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai constant sebesar – 2,347 artinya apabila *online customer rating* dan *online customer review* nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar – 2,347.
2. Nilai koefisien regresi *online customer rating* bernilai positif sebesar 0,962 artinya bahwa setiap penambahan satu poin akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,962. Begitupun sebaliknya, jika mengalami penurunan satu poin akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,962 dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan.
3. Nilai koefisien regresi *online customer review* bernilai positif sebesar 0,182 artinya bahwa setiap penambahan satu poin akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,182. Begitupun sebaliknya, jika mengalami penurunan satu poin akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,182 dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t Parsial

Tabel 8. Uji t Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.637	.527
Rating	4.910	.000
Review	3.257	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8 Uji t Parsial menunjukkan bahwa pada variabel *online customer rating* dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,910 >  $t_{tabel}$  1,667 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.



Nilai t pada variabel *online customer review* dengan  $t_{hitung} 3,257 > t_{tabel} 1,667$  dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima.

Tabel 9. Uji F Simultan

Model		F	Sig.
1	Regression	23.131	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Customer Rating

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $23,131 > 3,13$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel *online customer rating* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R Square*, Nilai tersebut diambil dari tabel model summary dan diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 <sup>a</sup>	.408	.391	1.707

a. Predictors: (Constant), Review, Rating

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,391, atau 39,1%. Disimpulkan bahwa 39,1% variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen *online customer rating* dan *online customer review*. Sisanya 60,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel selain yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood**

Berdasarkan pada hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

*Online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood, dimana konsumen sangat memperhatikan jumlah dan besaran skala *rating* yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Priangga & Munawar (2021), Laeli, n.d. (2022), dan Arbaini (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood**

Berdasarkan pada hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

*Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood. Dimana *online customer review* dapat dimanfaatkan dengan baik oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Efendi & Chrismardani (2022), Rarung & Ratulangi (2022), dan Olivia & Syarif (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood**

Berdasarkan hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arbaini (2020) dan penelitian Rarung & Ratulangi (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan diatas mengenai pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood dapat disimpulkan bahwa :

1. *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Online customer rating* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract. *Seiko, c*, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 365–372. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13493>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- [https:// databoks.katadata.co.id/](https://databoks.katadata.co.id/)
- <https://www.gojek.com>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- 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.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Rview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.

<https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>

- Laeli, R. N. (n.d.). *Rating dan Tagline " Gratis Ongkir " terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. 5(c), 306–314.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & ... (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB Unsrat) *Jurnal EMBA: 10(3)*, 975–984.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43393/38189>
- Novandari, W., Aulia, A. S., Bisnis, E., Soedirman, U. J., Ekonomi, F., & Saizu, U. I. N. (2021). *Identifikasi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Marketplace Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review*. 7(2), 65–87.
- Olivia, Y. D., & Syarif, M. (2022). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro*. 2(4), 436–444.
- 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.
- Rarung, J., & Ratulangi, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCOffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Aladdin University Press
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.  
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review , Word Of Mouth , And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee*. IX, 435–448.
- Rozi, F. F., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce SOCO by Sociolla (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 01*, 12(01), 1361–1373.
- Sianipar, F. A. H., & 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(3), 1–109.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Wati, Andy Prasetyo; Martha, Jefry Aulia; Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*.

Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Rview dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84.