

The role of trust in mediating the effect of online customer reviews and online customer ratings on GoFood purchase intention

Ari Sarsono^{1*}, Anna Wulandari², Anisa Indah Paramita³, Rahayu Sulistyowati⁴, Arief Teguh Nugroho⁵

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Program Magister, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

^{3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

*anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

Abstract. *The rapid development of information and communication technology and the development of the internet have given rise to e-commerce companies and online business competition. The purpose of this study is to determine the role of trust in mediating the influence of online customer reviews and online customer ratings on consumer purchase interest in GoFood. This study uses a quantitative method. The sample in this study was 112 respondents who had shopped at GoFood and were domiciled in Bekasi. The sampling method was purposive sampling, data processing using the Smart PLS application. The results of this study concluded that trust does not mediate the influence of online customer reviews on purchase interest. Still, trust mediates the impact of online customer ratings on consumer purchase interest in GoFood.*

Keywords: *online customer review, online customer rating, consumer trust and purchase intention.*

Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli GoFood

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi informasi komunikasi dan perkembangan internet telah memunculkan perusahaan e-commerce dan persaingan bisnis online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen GoFood. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden yang pernah berbelanja di GoFood dan berdomisili di Bekasi. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling, pengolahan data menggunakan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh online customer review terhadap minat beli, tetapi kepercayaan memediasi pengaruh online customer rating terhadap minat beli konsumen GoFood.

Kata Kunci: *online customer review, online customer rating, kepercayaan konsumen dan minat beli.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Setiap tahun, pertumbuhan internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang, yang setara dengan 78,19% dari total populasi yang berjumlah 275,77 juta jiwa (Sadya, 2023). Peningkatan penggunaan internet secara luas berdampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam pembelian produk atau jasa, seperti penggunaan layanan pesan antar makanan. Kehadiran platform pengantaran makanan online memudahkan masyarakat untuk memesan makanan tanpa harus mengunjungi restoran atau warung secara langsung. Platform ini mencerminkan perkembangan tren pemasaran digital dan dapat diakses melalui smartphone (Hidayatullah et al., 2018). Di Indonesia, alasan utama konsumen menggunakan layanan digital adalah layanan pesan antar makanan, dengan 74% konsumen memilih layanan ini. GoFood menjadi pilihan utama dengan 76% pengguna, diikuti oleh ShopeeFood dengan 72% dan GrabFood dengan 64% (Tenggara Strategics, 2022).

GoFood terus berinovasi untuk memudahkan konsumen dalam memilih penjual yang baik, salah satunya dengan memperkenalkan fitur ulasan pada tahun 2019 (CNN, 2019). Fitur ulasan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemburu makanan untuk mendapatkan makanan berkualitas dari segi rasa dan layanan, serta membantu penjual meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh BrightLocal pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 98% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli produk atau jasa, dan 76% konsumen secara rutin membaca ulasan online saat mencari bisnis (Paget, 2023).

Peningkatan jumlah mitra kuliner di layanan GoFood berdampak pada semakin banyaknya pilihan restoran di aplikasi. Untuk membantu mitra mendapatkan pelanggan, aplikasi Gojek menyediakan layanan rating yang ditampilkan pada setiap restoran. Menurut laman gojek.com, layanan rating ini memudahkan pelaku usaha menarik minat beli pelanggan online, dengan simbol bintang pada setiap restoran mitra (Umar & Akhfar, 2021).

Penelitian oleh O'Neil dan Eisenmann (2017) menunjukkan bahwa konsumen paling percaya pada online customer review sebagai saluran pemasaran. Konsumen biasanya mencari opini untuk mengevaluasi kinerja merek suatu produk (Jacobsen, 2018). Online customer review membantu konsumen mendapatkan informasi produk yang akan dibeli di marketplace, memberikan informasi nyata berdasarkan pengalaman. Informasi ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain review, online customer rating juga merupakan bagian dari ulasan, berupa simbol bintang untuk menilai produk. Online customer review dan rating dapat dilakukan bersamaan saat marketplace memberikan kesempatan penilaian.

Online customer review adalah evaluasi produk yang disampaikan konsumen setelah pembelian, berfungsi sebagai bahan pertimbangan bagi calon konsumen (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021). Online customer rating, sebagai bentuk lain dari ulasan, menggunakan simbol bintang (Arbaini, 2020). Produk dengan rating positif memiliki nilai lebih tinggi dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Julianti & Aini, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif terhadap minat beli (Fauzi & Lina, 2021). Penelitian oleh Naomi & Ardhiyansyah (2021) juga menunjukkan pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli, didukung oleh penelitian lainnya (Harli & Mutasowifin, 2021; Ramadhani et al., 2021; Mawa & Cahyadi, 2021; Komariyah, 2022).

Membangun kepercayaan tinggi terhadap calon konsumen juga penting untuk menarik minat beli, sesuai penelitian Tilaar et.al. (2018) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli online. Penelitian Syarifah & Karyaningsih (2021) juga mendukung bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen

mengacu pada keyakinan bahwa seseorang memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta akan memenuhi kewajiban transaksi (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan rating meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat beli. Tetapi beberapa penelitian berbeda, seperti Safitri & Widiati (2021) dan Aftika et al. (2020), menyebutkan bahwa online customer rating tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan dan dampaknya pada minat beli mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen GoFood di Bekasi, Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik (Mulyanto & Wulandari, 2019). Jenis hubungan yang menjadi dasar dalam penentuan data dan alat analisis dalam penelitian ini adalah hubungan kausal atau korelasional yang menjelaskan penyebab dari satu atau beberapa masalah.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GoFood di Bekasi yang jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Responden penelitian sebanyak 112 konsumen yang pernah berbelanja secara daring di GoFood. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari 1-10 dengan kriteria dari sangat tidak setuju untuk nilai 10 dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju.

Model analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan metode PLS (partial least square) dan pengolahannya dilakukan dengan software Smart PLS 3.0. Pengujian outer loading sebagai bentuk uji validitas dengan cut off > 0,7. Cronbach's Alpha dengan cut off > 0,7 dan nilai composite reliability dengan cut off > 0,8 digunakan untuk pengujian Reliabilitas. Pengujian inner model sebagai model struktural menggunakan R2 dan Estimasi koefisien. Cut off untuk variabel laten endogenous R2 > 0,2. Pengujian hubungan jalur dalam model struktural menggunakan standar estimasi dengan cut off p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang diperoleh dari 112 konsumen yang pernah berbelanja secara daring di GoFood memiliki karakteristik yaitu sebagian besar adalah laki-laki yang berusia 18-45 tahun, berprofesi sebagai karyawan swasta, dengan pendidikan magister dan sarjana, dan telah menggunakan layanan Gofood sebanyak 1-5 kali dalam sebulan. Karakteristik responden dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Data responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	64	57,1%
- Perempuan	48	42,9%
Usia		
- 18-25 tahun	32	28,6%

Variabel	Jumlah	Persen
- 26-35 tahun	30	26,8%
- 36-45 tahun	38	33,9%
- > 46 tahun	12	10,7%
Pekerjaan		
- Karyawan swasta	72	64,3%
- Wiraswasta/pengusaha	12	10,7%
- Mahasiswa/pelajar	24	21,7%
- Ibu rumah tangga	2	1,8%
- Lainnya	2	1,8%
Pendidikan		
- SMA/SMK	20	17,9%
- Sarjana (S1)	36	32,1%
- Magister (S2)	56	50%
Frekuensi penggunaan layanan		
- 1-5 kali sebulan	88	78,6%
- 6-10 kali sebulan	16	14,3%
- 11-15 kali sebulan	4	3,6%
- Lebih dari 15 kali sebulan	4	3,6%

Sumber : Data hasil kuesioner yang diolah, 2024

Hasil uji validitas menggunakan outer model menunjukkan bahwa 5 butir instrumen dari variabel kepercayaan, 5 butir instrumen dari variabel online customer review, 5 butir instrumen dari variabel online customer rating dan 5 butir instrumen dari variabel minat beli, semuanya mendapatkan hasil uji yang dinyatakan valid karena menghasilkan nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas menggunakan outer model menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu online customer review, online customer rating, kepercayaan dan minat beli menghasilkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,8 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur online customer review, online customer rating, kepercayaan dan minat beli. Uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Outer Model

Variabel/indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Online Customer Review		0,920	0,940	Reliabel
- Review membantu saya dalam memilih resto di GoFood	0,838			Valid
- Review bermanfaat sebagai acuan dalam pembelian makanan online di GoFood	0,852			Valid
- Saya senang membaca review sebelum membeli tentang resto di GoFood	0,882			Valid
- Semakin banyak jumlah review positif maka semakin mendorong pembelian saya	0,913			Valid
- Saya percaya diri untuk memesan makanan secara online di GoFood setelah membaca review	0,868			Valid
Online Customer Rating		0,897	0,923	Reliabel
- Rating membuat saya percaya terhadap resto di GoFood	0,851			Valid

Variabel/indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
- Rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik	0,852			Valid
- Rating yang tinggi menandakan resto tersebut terpercaya dan berkualitas	0,844			Valid
- Saya nyaman berbelanja pada resto di GoFood dengan rating yang tinggi	0,916			Valid
- Saya percaya pemberian rating didasarkan atas pengalaman berbelanja konsumen	0,734			Valid
Kepercayaan		0,906	0,931	Reliabel
- Informasi produk yang jelas dari resto membuat saya yakin membeli di GoFood	0,804			Valid
- Saya yakin produk dari resto di GoFood dikirim dengan aman	0,848			Valid
- Saya percaya berbelanja di GoFood dapat diandalkan	0,884			Valid
- Saya percaya GoFood mempunyai pelayanan yang baik bagi pelanggan	0,918			Valid
- Saya yakin resiko membeli di GoFood rendah karena jaminan berupa garansi	0,810			Valid
Minat beli		0,923	0,944	Reliabel
- Saya tertarik melakukan pembelian di GoFood	0,948			Valid
- Saya merekomendasikan teman untuk menggunakan GoFood	0,951			Valid
- Saya menjadikan GoFood sebagai salah satu aplikasi pemesanan makanan terbaik	0,946			Valid
- Saya membeli di GoFood sesuai dengan kebutuhan	0,745			Valid
- Saya sering mencari produk/resto baru di GoFood	0,779			Valid

Sumber : Data hasil kuesioner yang diolah, 2024

Pengujian model menggunakan R Square laten endogenous menunjukkan bahwa nilai R-square pada variabel minat beli sebesar 0,852, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,693. Model dapat diterima karena seluruh variabel endogen memiliki nilai R square lebih besar dari 0,2. Uji model penelitian disajikan pada Tabel 3.

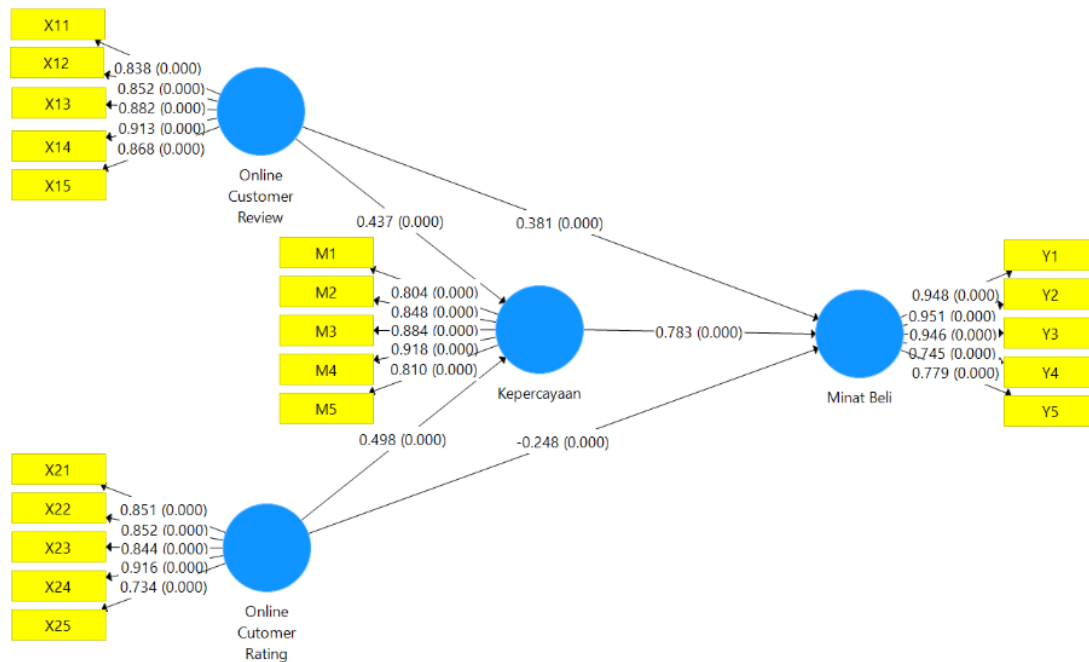
Tabel 3. Pengujian Model dengan Uji R Square

	R-Square	Evaluasi Model
Kepercayaan Konsumen	0,693	Fit
Minat Beli	0,852	Fit

Sumber : Data penelitian diolah, 2024

Pengaruh antar variabel dalam model penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan. Model penelitian juga menunjukkan bahwa online customer review, online customer rating, dan kepercayaan

berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh antar variabel disajikan pada gambar 1 dan tabel 4.



Gambar 1. Hasil Analisis

Pada Tabel 4, berikut ini disampaikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dengan hipotesis yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-value	Kesimpulan
Kepercayaan → Minat beli	Langsung	0,783	0,000	Signifikan
Online customer review → kepercayaan	Langsung	0,437	0,000	Signifikan
Online customer review → Minat beli	Langsung	0,381	0,000	Signifikan
Online customer rating → kepercayaan	Langsung	0,498	0,000	Signifikan
Online customer rating → minat beli	Langsung	-0,248	0,000	Signifikan
Online customer review → kepercayaan → Minat beli	Tidak langsung	0,342	0,000	Signifikan
Online customer rating → kepercayaan → Minat beli	Tidak langsung	0,390	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Penelitian ini membahas peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen GoFood.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menghasilkan temuan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,783 dengan nilai T Statistik sebesar 8,217 dan P Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,050$). Hasil temuan menginterpretasikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Halim, 2019; Wirapraja & Aribowo, 2021).

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis menghasilkan temuan bahwa pengaruh online customer review terhadap kepercayaan menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,437 dengan nilai T Statistik sebesar 8,076 dan P Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,050$). Hasil temuan menginterpretasikan bahwa variabel online customer review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan kesimpulan bahwa online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Sarmis, 2020; Subagio & Hastari, 2021; Wibisono & Andreani, 2021; Widiati & Pratiwi, 2022).

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menghasilkan temuan bahwa pengaruh online customer review terhadap minat beli menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,381 dengan nilai T Statistik sebesar 4,306 dan P Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,050$). Hasil temuan menginterpretasikan bahwa variabel online customer review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan kesimpulan bahwa kualitas antarmuka berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hariyanto & Trisunarno, 2021; Hasan et al., 2022; Sari et al., 2022).

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis menghasilkan temuan bahwa pengaruh online customer rating terhadap kepercayaan menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,498 dengan nilai T Statistik sebesar 8,917 dan P Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,050$). Hasil temuan menginterpretasikan bahwa variabel online customer rating mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan kesimpulan bahwa online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Putra et al., 2019; Tatael et al., 2022; Kamisa et.al., 2022).

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menghasilkan temuan bahwa pengaruh online customer rating terhadap minat beli menghasilkan nilai sampel asli sebesar -0,248 dengan nilai T Statistik sebesar 4,282 dan P Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,050$). Hasil temuan menginterpretasikan bahwa variabel online customer rating mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan pada penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021), Maharany (2021), Komariyah (2022).

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepercayaan

Hasil uji hipotesis menghasilkan temuan bahwa pengaruh online customer review terhadap minat beli melalui kepercayaan menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,342 dengan nilai T Statistik sebesar 5,231 dan P Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,050$). Hasil temuan menginterpretasikan bahwa pengaruh variabel online customer review terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil temuan pada penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020), Ramadhani et.al (2021), Rohmatulloh & Sari (2021). Pengaruh langsung online customer review terhadap minat beli dengan nilai sampel asli sebesar 0,381 lebih besar daripada pengaruh tidak langsung online customer review terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan dengan nilai sampel asli sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh online customer review terhadap minat beli.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepercayaan

Hasil uji hipotesis menghasilkan temuan bahwa pengaruh online customer rating terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,390 dengan nilai T Statistik sebesar 6,910 dan P Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,050$). Hasil temuan menginterpretasikan bahwa pengaruh variabel online customer rating terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil temuan pada penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani et.al (2021). Pengaruh langsung online customer rating terhadap minat beli dengan nilai sampel asli sebesar -0,248 lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung online customer rating terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan dengan nilai sampel asli sebesar 0,390. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh online customer rating terhadap minat beli.

SIMPULAN

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin besar kepercayaan maka semakin tinggi minat beli konsumen GoFood. Online customer review dan online customer rating mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga semakin bagus online customer review dan online customer rating, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen GoFood. Online customer review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin bagus online customer review maka semakin tinggi minat beli konsumen GoFood. Online customer rating mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi online customer rating maka semakin rendah minat beli konsumen GoFood.

Pengaruh langsung online customer review terhadap minat beli memiliki nilai sampel asli lebih besar daripada pengaruh tidak langsung online customer review terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan, sehingga kepercayaan tidak memediasi pengaruh online customer review terhadap minat beli. Pengaruh langsung online customer rating terhadap minat beli memiliki nilai sampel asli lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung online customer rating terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan, sehingga kepercayaan memediasi pengaruh online customer rating terhadap minat beli.

Konsumen lebih terpengaruh pada online customer review daripada online customer rating, oleh karena itu memberikan ulasan dengan yang benar sangat bermanfaat bagi konsumen dalam mempengaruhi minat belinya pada produk/resto tersebut. Online customer rating berpengaruh negatif terhadap minat beli, tetapi online customer rating dapat mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan sehingga kepercayaan merupakan faktor penting dalam online customer rating.

GoFood sebaiknya melakukan riset secara berkala untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada pasar dan konsumen. Online customer review dan online customer rating sudah baik namun perlu ditingkatkan agar kepercayaan konsumen meningkat, dan konsumen merasa aman belanja di GoFood. Penelitian yang akan datang diharapkan memperluas model penelitian dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, juga memperluas jumlah sampel dan daerah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., Kartika, W., Widyasari, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Rating Review Belanja di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis (IMB)*, 33(2), 141–149.
- 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>
- CNN. (2019). GoFood Jajal Fitur Baru, “Review” Makanan dan Layanan Penjual. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190107194024-185-359116/GoFood-jajal-fitur-baru-review-makanan-dan-layanan-penjual>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 63–69. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4961>
- 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>
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. 04(September), 558–572.
- Hasan, F. N., Handayani, K., & Hasan, N. (2022). Pengukuran Kualitas Layanan Website EF2 Menggunakan Metode WebQual 4.0. *Bianglala Informatika*, 10(1), 64–68.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- Jacobsen, S. (2018). Why did I buy this?: The effect of WOM and online reviews on post purchase attribution for product outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 370–395. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2017-0102>
- Julianti, & Aini, Y. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian).
- Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus : Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang). 4, 343–358.

- Maharany, A. M. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 401–416.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. 9, 253–278.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). *Penelitian: Metode dan Analisis*. CV. Agung - Semarang.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Inovasi*, 17(4), 810–816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10224>
- O’Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), 278–292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.011>
- Paget, sammy. (2023). *Local Consumer Review Survey 2023*. Brightlocal.Com. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey>
- Putra, K. S. A., Akrunanda, I., & Wicaksono, S. A. (2019). Evaluasi dan Perbaikan Desain Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Manajemen Pelaporan Sarana dan Prasarana Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya Menggunakan Pendekatan Human-Centered Design (HCD). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5876–5884.
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada marketplace shopee dalam perspektif ekonomi islam. 2(2), 143–162.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee.
- Safitri, K, Widiati, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia. *Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 21(2), 153-160.
- sadya, sarnita. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 2022-2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sari, M. P., Setyanto, A., & Nasiric, A. (2022). Analisis Kualitas Website Universitas Kahuripan Kediri Menggunakan Metode Webqual 4.0. *InfoSys Journal*, 7(1), 34–46.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. In *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* (Vol. 9, Issue 1, pp. 81–84).
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 15–25.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). The Analysis of Product Quality, and Online Reviews Mediated by Purchase Intentions on Consumer Satisfaction Aice Ice Cream (Study at Millenials Consumers in Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 124–134.

- Tenggara Strategics. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. TENGGAARA Strategics.
- Tilaar, F., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara online pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037.
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–8.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli pada Konsumen Pergikuliner di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Widiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruhulasan Danpenilaian Pelanggan,kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 68–76.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2021). Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Go-Food). *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 87–98.