



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27854-27860

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Rating dan Review Konsumen terhadap Kepercayaan Calon Pembeli pada Aplikasi GoFood di Cengkareng

Lutfiah Sulistianah¹, Iwan Asmadi²

^{1,2} Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹lutfiahsulistianah66@gmail.com , ²iwan.id@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi membuat calon pembeli semakin bergantung pada informasi digital sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rating dan review konsumen terhadap kepercayaan calon pembeli pada aplikasi GoFood di Cengkareng. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria berdomisili di Cengkareng, pernah menggunakan GoFood, serta pernah melihat rating dan review sebelum pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli ($t = 2,536$; $\text{sig.} = 0,013$), sedangkan review konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,549$; $\text{sig.} = 0,000$). Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan ($F = 60,536$; $\text{sig.} = 0,000$). Nilai R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa rating dan review menjelaskan 55,5% variasi kepercayaan calon pembeli. Review konsumen memiliki koefisien regresi lebih besar sehingga menjadi faktor yang lebih dominan dalam model.

Kata Kunci: Rating, Review Konsumen, Kepercayaan Calon Pembeli, GoFood

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi dan cara masyarakat memperoleh informasi serta melakukan transaksi. Perubahan tersebut terlihat pada berkembangnya layanan online food delivery yang memungkinkan konsumen memilih makanan, melakukan pembayaran, dan memantau pengiriman melalui aplikasi tanpa datang langsung ke restoran. GoFood menjadi salah satu platform yang digunakan masyarakat Indonesia; penelitian dalam skripsi ini mengutip survei Jakpat yang menempatkan GoFood sebagai aplikasi yang paling sering digunakan oleh sekitar 38% responden pada awal 2025 [1].

Pertumbuhan transaksi digital juga didukung oleh tingginya penetrasi internet Indonesia. Data APJII yang digunakan dalam penelitian menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 81,72% atau sekitar 235 juta pengguna pada 2026 [2]. Perkembangan tersebut membuat proses pencarian informasi sebelum pembelian semakin bergeser ke ruang digital. Dalam konteks layanan pesan antar makanan, calon pembeli tidak dapat melihat dan mengevaluasi kualitas makanan secara langsung sehingga ketidakpastian mengenai kualitas produk, ketepatan pesanan, dan pelayanan dapat muncul.

Salah satu informasi yang mudah diakses calon pembeli adalah rating dan review konsumen. Rating merupakan penilaian dalam bentuk angka atau bintang yang memberikan gambaran ringkas mengenai pengalaman konsumen, sedangkan review menyajikan uraian yang lebih rinci mengenai pengalaman setelah pembelian. Keduanya dapat dipandang sebagai bagian dari electronic word of mouth yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas dan kredibilitas merchant [3], [4]

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa hubungan rating, review, kepercayaan, dan perilaku pembelian belum sepenuhnya konsisten. Penelitian menemukan bahwa online customer rating dan online customer review berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee [3]. Priyatin dan Farisi juga menemukan kontribusi rating dan review terhadap trust [4] sedangkan Herlambang et al menunjukkan hubungan

rating, trust, dan keputusan pembelian [5]. Pada konteks food delivery, Sari dan Mustaqim menempatkan trust sebagai variabel mediasi pada hubungan review dan rating terhadap keputusan pembelian di GrabFood [6], sementara Sarsono et al. mengkaji peran trust pada purchase intention GoFood. [7]

Di sisi lain, Wan menemukan bahwa review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood, sedangkan rating tidak signifikan [8]. Temuan Mutiasari et al. pada ShopeeFood juga menunjukkan review berpengaruh signifikan, sementara rating tidak signifikan [9]. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya empirical gap, khususnya terkait efektivitas rating. Selain itu, sebagian penelitian lebih banyak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan kajian yang secara khusus menempatkan kepercayaan calon pembeli sebagai variabel dependen pada GoFood di Cengkareng masih terbatas.

Penelitian ini berangkat dari kondisi bahwa calon pembeli perlu membentuk keyakinan berdasarkan informasi yang tersedia sebelum melakukan transaksi. Rating memberikan sinyal kualitas secara ringkas, sedangkan review memberikan informasi pengalaman yang lebih mendalam. Dalam perspektif Signaling Theory, kedua informasi tersebut dapat menjadi sinyal yang membantu mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rating dan review konsumen terhadap kepercayaan calon pembeli pada aplikasi GoFood di Cengkareng, baik secara parsial maupun simultan.

1.1 Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Rating sebagai sinyal kualitas. Dalam transaksi digital, calon pembeli menghadapi keterbatasan informasi karena produk tidak dapat diperiksa secara fisik sebelum pembayaran. Rating menyederhanakan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi indikator kuantitatif yang mudah dibandingkan antarmerchant. Ketika suatu merchant memiliki rating tinggi, calon pembeli memperoleh sinyal bahwa konsumen sebelumnya cenderung menilai kualitas produk atau layanan secara positif. Dalam konteks GoFood, sinyal tersebut dapat mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan sebelum pemesanan.

Review konsumen sebagai informasi pengalaman. Review memiliki karakteristik yang berbeda dari rating karena menyediakan konteks yang lebih kaya. Calon pembeli dapat mengetahui pengalaman konsumen sebelumnya mengenai rasa, kebersihan, ukuran porsi, kemasan, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, hingga kesesuaian produk dengan deskripsi pada aplikasi. Dengan demikian, review dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli melakukan evaluasi sebelum transaksi. Prianika dan Bertuah menunjukkan bahwa rating dan online consumer review relevan dalam menjelaskan purchase intention pada aplikasi GoFood [10].

Kepercayaan calon pembeli. Kepercayaan dalam penelitian ini diposisikan sebagai keyakinan calon pembeli bahwa merchant dapat menyediakan produk sesuai informasi dan memberikan pelayanan sebagaimana yang diharapkan. Kepercayaan penting karena transaksi online mengandung ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan pembelian langsung. Informasi yang dianggap kredibel dapat membantu konsumen memperkirakan kualitas merchant sebelum melakukan pembelian. Penelitian Sari dan Mustaqim menunjukkan keterkaitan review dan rating dengan trust dalam konteks GrabFood [6], sedangkan Sarsono et al. menegaskan pentingnya trust pada hubungan informasi konsumen dengan purchase intention di GoFood [7].

Keterkaitan dengan penelitian terdahulu. Kamisa et al. menemukan bahwa online customer review dan rating berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen [3]. Priyatin dan Farisi juga menemukan bahwa review dan rating berkontribusi terhadap trust pada marketplace [4]. Namun, Wan [8] dan Mutiasari et al. [9] menunjukkan rating tidak signifikan ketika keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen. Perbedaan tersebut membentuk celah empiris yang menarik untuk diuji kembali. Penelitian ini memperluas konteks dengan menggunakan kepercayaan calon pembeli sebagai variabel dependen serta memfokuskan objek pada pengguna GoFood di Cengkareng.

Berdasarkan Signaling Theory, rating dan review dapat dipahami sebagai sinyal yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya. Rating menyampaikan sinyal secara ringkas, sedangkan review memberikan sinyal yang lebih detail. Apabila kedua sinyal tersebut konsisten dan dianggap kredibel, calon pembeli akan lebih mudah menilai kualitas dan mengurangi ketidakpastian. Kerangka tersebut mendasari dugaan bahwa rating dan review memiliki hubungan positif dengan kepercayaan calon pembeli.

Hipotesis penelitian. H1: Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli pada aplikasi GoFood di Cengkareng. H2: Review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli pada aplikasi GoFood di Cengkareng. H3: Rating dan review konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli pada aplikasi GoFood di Cengkareng.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan pengaruh antara Rating (X1), Review Konsumen (X2), dan Kepercayaan Calon Pembeli (Y). Populasi sasaran adalah pengguna GoFood yang berdomisili di Kecamatan Cengkareng dan pernah melihat rating serta review sebelum melakukan pembelian. Data penduduk Cengkareng tahun 2024 yang dikutip dari BPS berjumlah 582.026 jiwa, tetapi angka tersebut hanya menjadi konteks wilayah dan bukan keseluruhan populasi penelitian karena penelitian dibatasi pada pengguna GoFood yang memenuhi kriteria. Konsep populasi dalam penelitian kuantitatif mengacu pada kelompok yang memiliki karakteristik sesuai tujuan penelitian [11].

Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah pengguna GoFood di Cengkareng tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, diperoleh kebutuhan minimum 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria responden adalah berdomisili di Cengkareng, pernah menggunakan GoFood, dan pernah melihat rating serta review sebelum pembelian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel Rating terdiri atas sepuluh indikator yang mencakup kualitas makanan/minuman, kualitas pelayanan, kesesuaian harapan, pengalaman konsumen, dan persepsi terhadap rating. Variabel Review Konsumen terdiri atas indikator yang menilai kegunaan informasi, kredibilitas, kejelasan, kelengkapan, sentimen review, dan jumlah review. Variabel Kepercayaan Calon Pembeli mengukur keyakinan terhadap kemampuan merchant, kejujuran informasi, kesesuaian produk, pemenuhan janji pelayanan, dan keyakinan untuk bertransaksi.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Pengujian meliputi validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot, heteroskedastisitas dengan metode Glejser, multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta regresi linear berganda. Instrumen dinyatakan layak apabila memenuhi kriteria statistik yang digunakan dalam penelitian [12].

Tabel 1. Operasional variabel penelitian.

Variabel	Dimensi utama	Jumlah indikator	Skala
Rating (X1)	Kualitas produk; pelayanan; kesesuaian harapan; pengalaman; persepsi rating	10	Likert 1–5
Review Konsumen (X2)	Kegunaan; kredibilitas; kejelasan; kelengkapan; sentimen; jumlah review	10	Likert 1–5
Kepercayaan (Y)	Keandalan merchant; kejujuran informasi; kesesuaian; pelayanan; keyakinan transaksi	10	Likert 1–5

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Deskripsi dan Kualitas Data

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap informasi rating dan review. Pada variabel Rating, indikator “Rating yang tinggi menunjukkan bahwa makanan atau minuman yang dijual merchant memiliki kualitas yang baik” memperoleh mean 4,38. Pada variabel Review Konsumen, indikator “Review yang jelas memudahkan saya memahami kualitas produk dan pelayanan merchant” memperoleh mean 4,38. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memandang kedua jenis informasi tersebut sebagai sumber evaluasi yang relevan sebelum melakukan pembelian. Temuan mengenai informasi review juga sejalan dengan penelitian pada platform GoFood [10],[13].

Seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai corrected item-total correlation lebih besar daripada r tabel 0,195. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60. Rating memiliki alpha 0,694, Review Konsumen 0,652, dan Kepercayaan Calon Pembeli 0,634. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis lanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Rating (X1)	0,694	Reliabel
Review Konsumen (X2)	0,652	Reliabel
Kepercayaan Calon Pembeli (Y)	0,634	Reliabel

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh histogram yang membentuk pola menyerupai kurva lonceng dan P-P Plot yang menunjukkan titik residual mengikuti garis diagonal. Penggunaan uji normalitas sebagai bagian dari pengujian hipotesis didukung oleh literatur metodologis [14].

Uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi Rating sebesar 0,580 dan Review Konsumen sebesar 0,135. Keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan Tolerance sebesar 0,476 dan VIF sebesar 2,102 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas [15].

3.3. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil regresi dan uji t

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
Rating (X1)	0,227	0,249	2,536	0,013	Ha1 diterima
Review Konsumen (X2)	0,509	0,545	5,549	0,000	Ha2 diterima
Konstanta	11,502	–	3,986	0,000	–

Hasil uji t menunjukkan Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Calon Pembeli. Nilai t hitung 2,536 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik rating yang diterima merchant, semakin tinggi kecenderungan kepercayaan calon pembeli. Rating berfungsi sebagai sinyal awal mengenai kualitas merchant ketika calon pembeli tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Temuan ini sejalan dengan Kamisa et al. [3], Wan [8], Mutiasari et al [9], dan Sari dan Mustaqim [6]. Penelitian mengenai review konsumen pada konteks lain juga menunjukkan pentingnya informasi pengalaman dalam proses keputusan [16].

Review Konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Calon Pembeli. Nilai t hitung sebesar 5,549 lebih besar daripada 1,984 dengan signifikansi 0,000. Review menyediakan informasi yang lebih rinci dibandingkan rating, seperti rasa makanan, kebersihan, pelayanan, ketepatan pesanan, dan pengalaman transaksi. Informasi yang jelas dan relevan membantu calon pembeli mengurangi keraguan sebelum melakukan pemesanan. Hasil ini mendukung [3], [8], [9] dan [6].

Uji simultan menghasilkan F hitung 60,536 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Rating dan Review Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Calon Pembeli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kedua jenis informasi saling melengkapi: rating memberikan ringkasan penilaian, sedangkan review menyediakan konteks pengalaman konsumen.

Nilai R sebesar 0,745 menunjukkan hubungan yang kuat antara rating dan review dengan kepercayaan calon pembeli. Nilai R Square sebesar 0,555 berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan 55,5% variasi kepercayaan calon pembeli, sedangkan 44,5% sisanya berada di luar model, misalnya harga, promosi, kualitas

layanan, pengalaman pembelian sebelumnya, kemudahan penggunaan aplikasi, atau faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian.

Tabel 4. Ringkasan hasil pengujian model

Pengujian	Nilai utama	Interpretasi
Normalitas	Sig. 0,199	Residual normal
Heteroskedastisitas	X1 = 0,580; X2 = 0,135	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance 0,476; VIF 2,102	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji F	60,536; Sig. 0,000	X1 dan X2 berpengaruh simultan
R Square	0,555	55,5% variasi Y dijelaskan model

3.4. Persamaan Regresi dan Faktor Dominan

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 11,502 + 0,227X_1 + 0,509X_2$$

Konstanta 11,502 menunjukkan nilai kepercayaan calon pembeli ketika Rating dan Review Konsumen dianggap bernilai nol. Koefisien Rating sebesar 0,227 berarti setiap peningkatan satu satuan Rating diperkirakan meningkatkan Kepercayaan Calon Pembeli sebesar 0,227 satuan dengan variabel lain tetap. Koefisien Review Konsumen sebesar 0,509 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Review Konsumen diperkirakan meningkatkan kepercayaan sebesar 0,509 satuan dengan variabel lain tetap.

Koefisien Review Konsumen lebih besar daripada koefisien Rating. Selain itu, nilai beta terstandar Review Konsumen sebesar 0,545 juga lebih besar daripada Rating sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, review konsumen memberikan kontribusi relatif lebih kuat terhadap kepercayaan calon pembeli. Temuan tersebut logis karena review tidak hanya memberikan skor, tetapi juga menyampaikan pengalaman nyata yang dapat digunakan calon pembeli untuk menilai kualitas merchant.

3.5. Pembahasan Temuan Utama

Temuan pertama menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif terhadap kepercayaan calon pembeli. Hasil ini memperlihatkan bahwa penilaian berbentuk bintang tetap memiliki nilai informasi walaupun bersifat ringkas. Calon pembeli dapat menggunakan rating sebagai penyaring awal ketika menghadapi banyak pilihan merchant. Nilai rating yang tinggi memberi sinyal bahwa pengalaman konsumen sebelumnya cenderung positif sehingga calon pembeli memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempercayai merchant. Temuan ini mendukung penelitian Kamisa et al. [3] dan memperkuat pandangan bahwa rating dapat menjadi quality signal dalam transaksi digital.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan Wan [8] dan Mutiasari et al. [9] perlu dipahami berdasarkan perbedaan konteks variabel dependen. Kedua penelitian tersebut menguji keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menguji kepercayaan calon pembeli. Artinya, rating dapat terlebih dahulu membentuk kepercayaan sebelum akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Perbedaan objek platform dan karakteristik responden juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen memaknai rating.

Temuan kedua menunjukkan bahwa review konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan rating. Hal tersebut tercermin dari t hitung 5,549 dan beta terstandar 0,545, yang lebih tinggi dibandingkan rating dengan t hitung 2,536 dan beta 0,249. Review memberikan informasi yang lebih kaya karena calon pembeli dapat membaca pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Informasi mengenai rasa, kualitas, pelayanan, kesesuaian pesanan, dan kondisi produk membantu konsumen melakukan penilaian yang lebih spesifik daripada sekadar melihat jumlah bintang.

Dominannya review juga tercermin pada hasil deskriptif. Indikator bahwa review yang jelas memudahkan responden memahami kualitas produk dan pelayanan merchant memperoleh mean 4,38. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kejelasan informasi menjadi aspek penting dalam proses evaluasi. Dengan kata lain, bukan hanya jumlah review yang diperhatikan, tetapi juga kemampuan isi review dalam menjawab kebutuhan informasi calon pembeli.

Temuan ketiga memperlihatkan bahwa rating dan review secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil F hitung sebesar 60,536 menunjukkan kekuatan model secara bersama-sama. Dalam praktiknya, calon pembeli dapat menggunakan kedua informasi secara berurutan: rating sebagai gambaran umum untuk menyaring pilihan, kemudian review untuk memahami alasan di balik penilaian tersebut. Kombinasi informasi kuantitatif dan kualitatif membuat evaluasi merchant menjadi lebih lengkap.

Nilai R Square 55,5% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang cukup kuat, tetapi belum menjelaskan seluruh faktor yang membentuk kepercayaan. Sisa 44,5% membuka peluang penelitian lanjutan untuk memasukkan harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, kualitas produk, pengalaman pembelian sebelumnya, atau kemudahan penggunaan aplikasi [17], [18]. Dengan demikian, hasil penelitian tidak berarti bahwa rating dan review merupakan satu-satunya penentu kepercayaan, melainkan keduanya merupakan bagian penting dari keseluruhan proses pembentukan kepercayaan.

Implikasi praktis bagi merchant GoFood adalah pentingnya menjaga kualitas produk dan pelayanan karena pengalaman nyata konsumen akan tercermin dalam rating serta review. Merchant tidak hanya perlu mengejar rating tinggi, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen memberikan review yang informatif dan positif. Bagi pengelola platform, kualitas fitur review perlu dijaga melalui informasi yang transparan dan mekanisme yang membantu pengguna membedakan ulasan yang relevan dengan informasi yang tidak kredibel. Selain itu, konteks penggunaan layanan online food delivery dan kemudahan penggunaan platform perlu diperhatikan karena keduanya turut membentuk pengalaman pengguna dalam layanan GoFood [19], [20].

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa Rating dan Review Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Calon Pembeli pada aplikasi GoFood di Cengkareng. Secara parsial, Rating berpengaruh signifikan dengan t hitung 2,536 dan signifikansi 0,013, sedangkan Review Konsumen berpengaruh signifikan dengan t hitung 5,549 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 60,536 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa rating dan review menjelaskan 55,5% variasi kepercayaan calon pembeli. Review Konsumen menjadi variabel yang memberikan kontribusi relatif lebih kuat dalam model karena memiliki koefisien regresi dan beta terstandar yang lebih besar. Hasil ini menegaskan bahwa informasi berbasis pengalaman konsumen, baik dalam bentuk penilaian kuantitatif maupun ulasan, memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan membangun keyakinan calon pembeli pada transaksi GoFood.

Referensi

- [1] Jakpat, "Consumer Behavior In Online Food Delivery," 2025.
- [2] APJII, "Profil Internet Indonesia 2022," 2026.
- [3] N. Kamisa, A. D. P, and D. Novita, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)," *Journals of Economics and Business Research*, vol. 2, no. 1, pp. 21–29, 2022, doi: 10.33365/jeb.v2i1.83.
- [4] A. Priyatin and H. Farisi, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, vol. 4, no. November, pp. 60–73, 2023.
- [5] F. Herlambang, W. Wachjuni, and W. Hadi Gunawan, "Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions," *Indonesian Journal Of Business And Economics*, vol. 6, no. 1, pp. 869–883, 2023, doi: 10.25134/ijbe.v6i1.8372.
- [6] T. R. Sari and M. Mustaqim, "Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood)," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 6, pp. 215–220, 2024, doi: 10.37034/infbe.v6i1.829.
- [7] A. Sarsono, A. Wulandari, A. I. Paramita, and R. Sulistyowati, "The role of trust in mediating the effect of online customer reviews and online customer ratings on GoFoodpurchase intention," *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 2, pp. 72–82, 2024, [Online]. Available: <https://www.journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/kental/article/view/2133/472>
- [8] D. A. A. D. D. P. S. S. P. T. A. Wan, "Pengaruh Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi di Jalan Setia Budi," vol. 6, no. 4, pp. 488–497, 2025, [Online]. Available: <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi/article/view/4092/4960>
- [9] A. I. Mutiasari, A. D. Kusumastuti, R. R. Cahyani, and F. H. S. Al Haris, "Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food di Kota Solo)," *Jurnal Simki Economic*, vol. 7, no. 2, pp. 357–366, 2024.
- [10] G. G. P. Prianika and E. Bertuah, "The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application," *Formosa Journal of Sustainable Research*, vol. 2, no. 3, pp. 565–590, 2023, doi: 10.55927/fjsr.v2i3.3477.
- [11] Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, and Firdaus Jeka, "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2023.

- [12] Hartanto, "Validity and Reliability Test of Android-Based Interactive Learning Media Development Instruments," *Schola*, vol. 1, no. 1, pp. 23–29, 2023, doi: 10.26877/schola.v1i1.122.
- [13] L. F. Kausaha, I. Hidayanti, and R. Damayanti, "The influence of online customer review and online customer rating on gofood purchase decisions in the gojek application," *Journal of Management and Islamic Finance*, vol. 3, no. 1, pp. 20–33, 2023.
- [14] Sianturi, "Uji Normalitas Sebagai Syarat Pengujian Hipotesis N," *JURNAL PEMBELAJARAN DAN MATEMATIKA SIGMA (JPMS)*, vol. 10, no. 2, pp. 133–138, Nov. 2025, doi: 10.36987/jpms.v10i2.5881.
- [15] S. M. Sholihah, N. Y. Aditiya, E. S. Evani, and S. Maghfiroh, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, vol. 2, no. 2, pp. 102–110, 2023, doi: 10.32424/1.jras.2023.2.2.10792.
- [16] M. Suryani, N. N. Adawiyah, and E. B. Syahputri, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 1, no. 1, pp. 49–74, 2022, doi: 10.55927/fjmr.v1i1.416.
- [17] N. Nurhidayati, D. Wijaya, and F. Ilyas, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di CV Sumber Mina Rejeki Jakarta Utara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, vol. 1, no. 1, p. 450, 2024, doi: 10.52657/jiem.v13i1.1730.
- [18] L. C. Sulistio and M. F. Aransyah, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 2, p. 1533, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i2.1368.
- [19] S. R. Prasetya, R. A. Rivai, M. B. Y. Utama, D. A. Rama, and D. F. Agata, "Pemanfaatan Online Food Delivery(Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKMDi GunungAnyarTambak," *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, vol. 1, no. 3, p. 5, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jpbmi/article/view/180/166>
- [20] I. S. Hidayati, J. P. N. Fajri, M. A. Adinata, R. Wicaksana, and F. Y. Arini, "Analisis Pengaruh Usability Desain GoFood Pada Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna," *Jurnal Teknik Informatika Kaputama (JTIK)*, vol. 9, no. 1, 2025.