

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN *ONLINE* (STUDI PADA PELANGGAN GOFOOD DI GIANYAR)

I Komang Trishnu Aripaingga¹, Ni Wayan Eka Mitariani², . Ni Putu Nita Anggraini³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

mitariani@unmas.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada pelanggan GoFood di Gianyar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 112 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *online customer rating* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan karena sebagian besar konsumen tidak terlalu memperhatikan atau membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa promosi dan *rating* mampu membentuk sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku yang mendorong keputusan pembelian konsumen GoFood di Gianyar.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara mendasar perilaku konsumen di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Konsumen kini semakin mengandalkan layanan *online food delivery (OFD)* untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang cepat, praktis, dan efisien. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat berbagai platform pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang bersaing dalam menawarkan kemudahan layanan, promosi, dan pengalaman pengguna yang optimal.

Sebagai salah satu pelopor layanan *OFD* di Indonesia, GoFood telah berhasil menarik jutaan pengguna dan mitra usaha. Namun, data Momentum Works (2025) menunjukkan bahwa pangsa pasar GoFood mengalami penurunan dari 43% pada tahun 2021 menjadi 35% pada tahun 2024. Kondisi tersebut menandakan meningkatnya kompetisi di industri OFD, terutama dengan munculnya pesaing baru yang menawarkan strategi promosi agresif, program loyalitas, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital dan persepsi konsumen menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian di platform daring.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara komprehensif. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, serta stimulus pemasaran. Salah satu faktor eksternal yang signifikan adalah promosi, yang mampu menumbuhkan minat beli konsumen melalui penawaran menarik, potongan harga, dan pesan komunikasi yang persuasif. Promosi yang

efektif dapat membentuk sikap positif dan memperkuat niat untuk membeli, terutama pada layanan berbasis aplikasi yang sangat mengandalkan daya tarik visual dan emosional.

Selain promosi, aspek *online customer review (OCV)* dan *online customer rating (OCR)* menjadi faktor yang semakin diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung menilai kredibilitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui ulasan daring. Namun, pengaruh *OCV* tidak selalu konsisten; penelitian oleh Ghoni & Soliha (2022) serta Kausaha *et al.* (2023) menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan dapat meningkatkan persepsi kualitas, tidak semua konsumen menjadikannya acuan utama sebelum membeli.

Sementara itu, *online customer rating* sering kali dianggap sebagai indikator cepat untuk menilai kualitas layanan. Rating tinggi mencerminkan kepuasan pengguna sebelumnya dan dapat menciptakan persepsi keandalan yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Agustina & Transistari (2023) yang menunjukkan bahwa *rating* pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, karena dianggap sebagai bentuk rekomendasi sosial yang mudah dipahami.

Untuk memahami perilaku pembelian konsumen secara teoretis, penelitian ini menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Promosi dapat membentuk sikap positif terhadap produk, ulasan pelanggan dapat memengaruhi norma sosial melalui opini kolektif, sedangkan rating pelanggan meningkatkan persepsi kontrol dengan memberikan informasi yang menumbuhkan keyakinan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan kajian teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian makanan online pada pelanggan GoFood di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan reputasi digital yang lebih efektif..

2. LITERATUR DAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukannya. Niat tersebut terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap menggambarkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan, norma subjektif merepresentasikan tekanan sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu atas kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2014), promosi efektif mampu menciptakan kesadaran merek dan menumbuhkan minat beli melalui pesan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti diskon aplikasi, *push notification*, influencer marketing, dan iklan media sosial (Sinaga *et al.*, 2023). Penelitian oleh

Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* karena mampu membentuk sikap positif serta memperkuat niat beli.

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk komunikasi elektronik dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli yang belum memiliki pengalaman langsung. Semakin banyak ulasan positif yang muncul, semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Namun, pengaruh ulasan pelanggan tidak selalu signifikan. Beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen cenderung mengabaikan ulasan jika isinya terlalu umum, tidak relevan, atau dianggap tidak kredibel (Ghoni & Soliha, 2022). Selain itu, konsumen yang sudah memiliki pengalaman pribadi sebelumnya sering kali tidak bergantung pada *review* untuk membuat keputusan pembelian (Kausaha et al., 2023).

Online Customer Rating

Online customer rating adalah bentuk evaluasi kuantitatif terhadap kualitas produk atau layanan, biasanya dalam skala bintang (1–5). *Rating* tinggi dapat menciptakan persepsi keandalan dan membentuk norma sosial yang mendorong pembelian. Penelitian oleh Agustina & Transistari (2023) membuktikan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memudahkan konsumen dalam menilai kualitas produk secara cepat dan objektif. Selain itu, rating yang konsisten tinggi mencerminkan adanya *social proof* yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dipercaya oleh banyak pengguna. Hal ini berhubungan langsung dengan komponen *perceived behavioral control* dalam TPB, di mana konsumen merasa lebih yakin dan mampu mengambil keputusan yang tepat.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan membentuk minat beli konsumen melalui berbagai strategi komunikasi, seperti diskon dan program loyalitas. Penelitian oleh Nurfitri & Sudartono (2023), Hikolo et al. (2023) dan Sinaga et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan sikap positif dan memperkuat niat beli konsumen sesuai komponen sikap dalam Theory of Planned Behavior (TPB). Melalui asumsi tersebut, diusulkan hipotesis berupa:

H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada pelanggan GoFood di Gianyar.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Ulasan pelanggan dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Dalam kerangka TPB, ulasan pelanggan berperan dalam membentuk norma subjektif (*subjective norm*), yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pengaruh orang lain dalam mengambil keputusan. *Review* positif dapat menciptakan norma sosial yang mendorong calon konsumen untuk mengikuti pengalaman pelanggan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qiu & Zhang (2024), Simanjuntak et al. (2025), dan Anjaya & Dwita (2023) Melalui asumsi tersebut, diusulkan hipotesis berupa:

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

makanan *online* pada pelanggan GoFood di Gianyar.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating (OCR) merupakan bentuk evaluasi numerik terhadap kualitas produk atau layanan, biasanya dalam bentuk skala bintang. Rating berperan penting dalam memberikan sinyal keandalan dan kualitas kepada calon pembeli, yang kemudian memperkuat persepsi kontrol perilaku dalam kerangka TPB (Ajzen, 2002). Penelitian oleh Usmiati *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *rating* yang tinggi dapat menciptakan *social proof* yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Demikian pula, penelitian oleh Mokodompit *et al.* (2022) menemukan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan rasa aman dan kepercayaan sebelum transaksi dilakukan. Melalui asumsi tersebut, diusulkan hipotesis berupa:

H₃: *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada pelanggan GoFood di Gianyar.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan GoFood di Kabupaten Gianyar untuk mengukur pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Sampel dipilih secara non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling* dari pengguna berusia minimal 17 tahun yang pernah menggunakan layanan GoFood. Sebanyak 112 responden digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda, sedangkan nilai R² digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Seluruh indikator pengkajian ini dianggap valid karena setiap item pernyataan variabelnya bernilai korelasi diatas 0,30.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Korelasi Item	Keterangan
1	Promosi	PR ₁	0,846	<i>Valid</i>
		PR ₂	0,750	<i>Valid</i>
		PR ₃	0,774	<i>Valid</i>
		PR ₄	0,837	<i>Valid</i>
2	<i>Online customer review</i>	OCV ₁	0,794	<i>Valid</i>
		OCV ₂	0,789	<i>Valid</i>
		OCV ₃	0,834	<i>Valid</i>
		OCV ₄	0,746	<i>Valid</i>
		OCV ₅	0,786	<i>Valid</i>
3	<i>Online customer rating</i>	OCR ₁	0,802	<i>Valid</i>
		OCR ₂	0,856	<i>Valid</i>
		OCR ₃	0,764	<i>Valid</i>
		OCR ₄	0,820	<i>Valid</i>
4	Keputusan Pembelian	KP ₁	0,740	<i>Valid</i>
		KP ₂	0,850	<i>Valid</i>
		KP ₃	0,878	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah tahun 2025

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (PR)	0,813	Reliabel
2	<i>Online customer review (OCV)</i>	0,846	Reliabel
3	<i>Online customer rating (OCR)</i>	0,823	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (KP)	0,763	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 didapat perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut berarti instrumen sudah *reliable* dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	35
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,075

Sumber: Data diolah tahun 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,075. Nilai ini lebih besar daripada nilai α 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dan distribusi normal.

b. Uji
Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Promosi	0,378	2,664
Online Customer Review	0,339	2,949
Online Customer Rating	0,396	2,525

Sumber: Data diolah tahun 2025

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.
Promosi	0,174
Online Customer Review	0,666
Online Customer Rating	0,978

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Data

Tabel 6
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	T-hitung	Sig.
Konstanta	0,949		1,077	0,284
Promosi	0,372	0,475	4,929	0,000
Online Customer Review	0,019	0,028	0,276	0,783
Online Customer Rating	0,275	0,350	3,720	0,000
R				0,788
Adjusted R Square				0,610
F				58,855
Sig. F				0,000

Sumber: Data diolah tahun 2025

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 6, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$KP = a + \beta_1PR + \beta_2OCV + \beta_3OCR + e$$

$$KP = 0,949 + 0,372PR + 0,019OCV + 0,275OCR + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- 1) $b_1 = 0,372$, Artinya promosi (PR) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 2) $b_2 = 0,019$, Artinya *online customer review (OCV)* memiliki pengaruh positif secara matematis terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan karena nilai signifikansinya tinggi $>0,05$.
- 3) $b_3 = 0,275$, Artinya *online customer rating (OCR)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *online customer rating* meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

b. Uji F

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 58,855 dengan nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel apakah promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada pelanggan GoFood di Gianyar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan telah memenuhi kriteria kelayakan model sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, diperoleh besarnya nilai *Adjusted R²* adalah 0,610. Dengan demikian besarnya pengaruh pada promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada pelanggan GoFood di Gianyar yaitu sebesar 61% sedangkan sisanya $100\% - 61\% = 39\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

d. Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel PR memiliki pengaruh yang paling dominan dilihat dari nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,372 lebih besar dari variabel *OCV* (0,019), *OCR* (0,275), kemudian nilai *t hitung* sebesar 4,929 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa PR berpengaruh signifikan terhadap KP, sehingga hipotesis (H_1) diterima.

2) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *online customer review (OCV)* menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 0,276 dengan nilai signifikansi sebesar $0,783 > 0,05$. Karena nilai signifikansi jauh di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa *OCV* tidak berpengaruh signifikan terhadap KP, sehingga hipotesis (H_2) ditolak.

3) Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t pada variabel *online customer rating (OCR)* menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 3,720 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *OCR* berpengaruh signifikan terhadap KP, sehingga hipotesis (H_3) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi adalah yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan *online*. Artinya, setiap peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena promosi merupakan salah satu faktor pemasaran yang paling menarik perhatian konsumen, terutama ketika konsumen merasa promosi yang ditawarkan dapat mengurangi biaya pembelian. Promosi seperti diskon atau voucher memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan oleh GoFood, seperti potongan harga, voucher diskon, dan gratis ongkir, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan Mishra et al. (2024), Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis statistik deskriptif karakteristik responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat. Pada kelompok responden dengan tingkat pendidikan tersebut, umumnya masih berada pada fase transisi menuju dunia kerja atau belum memiliki pendapatan tetap, sehingga perilaku konsumsi cenderung bersifat praktis dan situasional. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan tertulis yang diberikan pelanggan sebelumnya belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui GoFood. Kondisi ini dapat dijelaskan bahwa sebagian konsumen cenderung tidak membaca ulasan secara mendalam karena keterbatasan waktu, perbedaan preferensi selera, serta sifat ulasan yang subjektif. Hal ini didukung oleh penelitian Amalyah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa minat membaca Gen Z tergolong rendah, yang ditandai dengan kecenderungan malas membaca buku, membaca hanya ketika disuruh, serta lebih menyukai sumber informasi yang bersifat singkat dan visual seperti video kreatif dan konten media digital. Selain itu, dalam konteks pembelian makanan *online*, konsumen lebih mengandalkan indikator yang bersifat cepat dan visual dibandingkan informasi naratif yang panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kausaha et al. (2023) serta Christopher dan Hutapea (2022) yang juga menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas ulasan tertulis sangat bergantung pada konteks, karakteristik konsumen, dan jenis produk yang ditawarkan.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu terjadi karena *rating* merupakan bentuk informasi yang ringkas, mudah dipahami, dan langsung memberikan gambaran mengenai kualitas layanan. Konsumen tidak perlu membaca ulasan panjang untuk menentukan apakah produk tersebut baik atau tidak. Misalnya *rating* bintang lima, secara langsung memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *rating* bintang yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen terhadap restoran atau produk yang ditawarkan di GoFood. Hasil penelitian ini didukung oleh Usmiati et al. (2023), Agustina dan Transistari (2023), serta Mokodompit et al. (2022) yang menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN LIMITASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada pelanggan GoFood di Gianyar, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengandalkan faktor yang bersifat cepat dan visual, seperti promosi serta rating bintang, dibandingkan ulasan tertulis dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian pada platform GoFood lebih dipengaruhi oleh sinyal kualitas yang mudah dipahami oleh konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada pelanggan GoFood di Kabupaten Gianyar, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau platform layanan pesan antar makanan yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan pengalaman pengguna. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan metode persepsi responden, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam pengisian jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83. <https://doi.org/10.35917/tb.v24i1.398>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Amalyah, A., Aziz, F., Ferdiana, R., & Membaca, L. (2024). *PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DI ERA. 7*, 18766–18772.
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable Arisa. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Hidayat, M. A., Pratama, R., & Mulyani, D. (2023). The role of GoFood in supporting digital MSME transformation in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.24843/jedi.2023.v5.i2.101>
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(1), 111–117. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kausaha, L. F., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2023). Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Gofood Purchase Decisions in the Gojek Application. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6588>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi ke-7). Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media @Anaira.Official Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2417–2425. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA VISA AGENT BALI, CANGGU*. 3, 154–165. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4041>
- Simanjuntak, H., Alfifto, & Hasman, H. (2025). *Effect Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decision Emina ' S Skincare Through. July 2024*, 147–156. <https://www.researchgate.net/publication/389039731%0AEFFECT>
- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. daim. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Intan Cake's. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63–73. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12965>

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(3)(1), 344-355.
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>