

Pengaruh, Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2020)

Novita Sulistyowati Nuril H.Mz *)

N. Rachma **)

Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : nurilnovita506@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze how the Influence of User Convenience, Online Customer Rating, and Online Customer Review on Purchase Decisions on Gofood in Students of the Islamic University of Malang Class of 2020. The population in this study is gofood users in the 2020 class of Islamic University of Malang students and uses a sample of 120 respondents. The method used in this study uses multiple linear regression analysis with the SPSS version 23 test tool. The results of the study were obtained from the Influence of Convenience, Online Customer Rating, and Online Customer Review, which have a significant effect simultaneously on Purchase Satisfaction. The influence of User Convenience has a positive and significant effect on purchase decisions. Online Customer Rating does not have a significant effect on purchase decisions and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords : *User Convenience, Online Customer Rating, Online Customer Review, Gofood*

Pendahuluan

Gojek adalah salah satu perusahaan transportasi online pertama yang ada di Indonesia. Gojek memiliki berbagai penawaran penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti aktivitas pekerjaan, sekolah, travelling, perdagangan dan lainnya. Selain jasa transportasi, Gojek juga menyediakan berbagai fitur lainnya salah satunya seperti GoFood. GoFood adalah layanan pesan antar produk dari restoran atau tempat makan yang telah terdaftar pada fitur Gofood.

Adanya fitur GoFood, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sudah mulai banyak yang beralih dengan memasarkan produknya secara Online karena mempermudah penjualan agar lebih luas dan mudah dikenal banyak orang sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Memasarkan produk melalui media sosial digemari karena efektif dan hemat biaya, memungkinkan konsumen mencari informasi tanpa harus bertatap muka dan tersedia 24 jam sehari (Ramadhan T S, 2017). Salah satu platform layanan yang banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia yaitu platform GoFood.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Keller (2016). Perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena Keputusan Pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang nyata maka konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian customer yaitu Online Customer Review. Di dalam review konsumen mendapatkan informasi mengenai tentang harga

yang terjangkau, kelebihan dan kekurangan produk atau spesifikasi produk yang telah dibeli. Karena banyaknya pilihan yang terdapat pada fitur yang dimiliki aplikasi Gojek salah satunya GoFood yang menyediakan banyak restoran untuk dipilih, kurangnya kepercayaan pada pemasaran serta keterbatasan waktu dalam membandingkan kualitas dan harga sehingga Online Customer Review sangat di perlukan untuk meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Sulistio, 2023)

Pada aplikasi Gojek juga menampilkan Online Customer Rating untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Online Customer Rating merupakan penilaian pelanggan menggunakan skala tertentu. Dengan adanya rating pada aplikasi Gojek bisa memberikan evaluasi terhadap perusahaan, driver dan juga penjual produk yang sudah terdaftar pada aplikasi Gojek dan juga dapat memberikan informasi kepada customer dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Di aplikasi Gojek juga menyediakan fitur-fitur yang mudah dipahami oleh customer untuk diaplikasikan. Dalam hal Kemudahan Penggunaan aplikasi, Gojek mendapat skor kepuasan konsumen 3,39 dari skala 0-4. Angka itu lebih tinggi dibanding Grab yang mendapat skor 3,27, sekaligus di atas rata-rata industri transportasi online yang skornya 3,30 (databooks.katadata.co.id). Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur yang ada di aplikasi Gojek mudah dan bisa dioperasikan oleh semua kalangan sehingga memiliki banyak peminat untuk menggunakannya.

Berdasarkan wawancara dengan 20 mahasiswa Universitas Islam Malang mereka menyatakan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating mempengaruhi keputusan pembelian karena kedua variabel tersebut saling berkaitan dan memberikan keyakinan kepada calon customer dengan argumen yang ditulis dan rating yang telah di berikan oleh customer, serta Kemudahan Pengguna juga menjadi salah satu pertimbangan calon customer untuk melakukan keputusan pembelian pada GoFood, karena fitur yang terdapat pada GoFood mudah dimengerti dan dipahami oleh semua kalangan terutama bagi pelajar/mahasiswa dan pekerja.

Objek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan tahun 2020. Alasan peneliti meneliti objek tersebut karena ingin mengetahui pengguna GoFood. Dengan latar belakang dan fenomena yang sudah di uraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh keputusan pembelian terhadap pengguna fitur GoFood dengan judul “Pengaruh Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating dan Online Cistomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada GoFood”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating dan Online Customer Review secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood ?
2. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Pengguna secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood ?
3. Bagaimana Pengaruh Online Customer Rating secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood?
4. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kemudahan Pengguna (X1)

Menurut Jogiyanto (2019:934) Kemudahan Penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk di operasikannya. Menurut Dimas et al., (2023) Kemudahan Pengguna aplikasi dapat di nilai berdasarkan indikator yang terdiri dari :

1. Mudah dipelajari yaitu kemudahan suatu aplikasi untuk digunakan.
2. Mudah dipahami yaitu kejelasan suatu aplikasi untuk bisa di pahami.
3. Simpel yaitu kemudahan suatu aplikasi dalam penggunaan sehari-hari.
4. Mudah pengoperasian yaitu kemudahan sistem aplikasi secara keseluruhan

Online Customer Rating (X2)

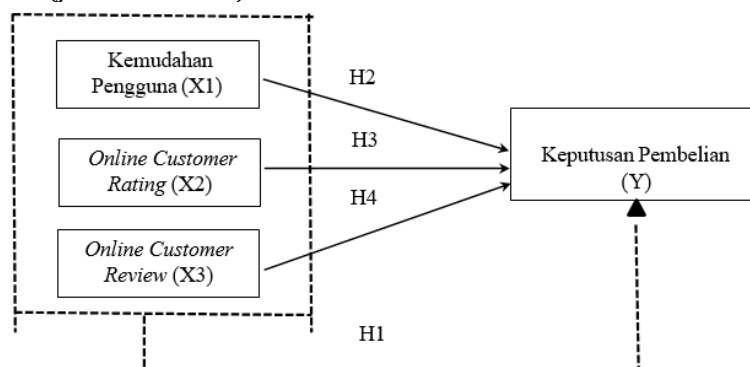
Menurut Rahman (2022) *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang memberikan rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual. Menurut Hariyanto & Trisunarno 2020 dalam Putri & Wijaksana (2021:6398), ada tiga indikator *Online Customer Rating* yaitu :

1. Kegunaan yang dirasakan
2. Kemudahan yang dirasakan
3. Manfaat yang dirasakan

Online Customer Review (X3)

Menurut Yofina dalam Mokodompit et al., (2022) Online Customer Review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Menurut Rinaja et al., (2022:438) indikator *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)
2. Source credibility (kredibilitas sumber)
3. Argument quality (kualitas argument)
4. Valance (valensi)
5. Volume of review (jumlah ulasan)



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 :Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating dan Online Customer Review berpengaruh Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GoFood.

H2 :Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Keputusan Keputusan Pembelian pada GoFood.

H3 :Online Customer Rating berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada GoFood.

H4 :Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada GoFood.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research dengan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Universitas Islam Malang di jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Sedangkan turun lapangan dilakukan mulai bulan Februari 2024 sampai Mei 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan tahun 2020 yang pernah menggunakan GoFood. Karena jumlah Populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra (2009) Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah pernyataan dengan 5, atau 5 x jumlah pernyataan. Item yang hendak dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 24 item pernyataan, jadi jumlah sampel penelitian ini adalah $N=24 \times 5=120$ jadi jumlah sampel penelitian ini adalah 120 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,635	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y2	0,657	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y3	0,698	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y4	0,727	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y5	0,533	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y6	0,679	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y7	0,680	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y8	0,654	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
Kemudahan Pengguna (X1)	X1.1	0,606	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,702	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,724	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,781	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.5	0,691	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,772	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,866	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,842	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,720	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,750	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,520	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,748	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.5	0,662	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.6	0,739	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.7	0,704	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.8	0,734	0.1779	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel bahwa seluruh item kuesioner menghasilkan tabel *correlation* lebih besar dari r tabel dengan r tabel sebesar 0,1779, maka dapat disimpulkan bahwa seluruhh item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	Reliabel
Kemudahan Pengguna (X1)	0,777	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,837	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,772	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel bahwa seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40418633
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,054
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,521 ^d
99% Confidence Interval		
	Lower Bound	,508
	Upper Bound	,533

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel diperoleh nilai sig sebesar 0,521 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,811	2,220		3,518	,001		
X1	,456	,140	,307	3,262	,001	,426	2,345
X2	,362	,214	,160	1,690	,094	,421	2,377
X3	,358	,096	,363	3,738	,000	,402	2,490

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel bahwa nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) adalah 2,345 dan 0,426 untuk variabel Kemudahan Pengguna (X1), 2,377 dan 0,421 untuk variabel Online Customer Rating (X2), 2,490 dan 0,402 untuk variabel Online Customer Review (X3). Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,1 VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (dependen) tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,658	1,360		2,689	,008
X1	-,152	,086	-,247	-1,769	,080
X2	,091	,131	,097	,692	,491
X3	,006	,059	,015	,107	,915

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel bahwa hasil *Glajser* diperoleh nilai Sig pada variabel Kemudahan Pengguna (X1) memperoleh nilai sig 0,80, *Online Customer Rating* (X2) 0,491, *Online Customer Review* (X3) 0,915. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,5 maka menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,811	2,220		3,518	,001
X1	,456	,140	,307	3,262	,001
X2	,362	,214	,160	1,690	,094
X3	,358	,096	,363	3,738	,000

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,811 + 0,456 X_1 + 0,362 X_2 + 0,358 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a : Nilai konstanta 7,811 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating, dan Online Customer Review bernilai 0 maka didapatkan nilai Keputusan Pembelian 7,811
- b. b_1X_1 : Pada variabel kemudahan pengguna memperoleh nilai positif 0,456 artinya apabila kemudahan pengguna baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- c. b_2X_2 Pada variabel online customer ratingi (X2) memperoleh nilai positif 0,362 artinya apabila online customer rating baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- d. b_3X_3 : Pada variabel online customer review memperoleh nilai positif 0,358 artinya apalagi online customer review baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	879,467	3	293,156	49,439	,000 ^b
Residual	687,833	116	5,930		
Total	1567,300	119			

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat diketahui nilai F hitung sebesar 49.439 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,811	2,220		3,518	,001
X1	,456	,140	,307	3,262	,001
X2	,362	,214	,160	1,690	,094
X3	,358	,096	,363	3,738	,000

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel Kemudahan Pengguna diketahui memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya H2 diterima dimana Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel Online Customer rating diketahui memiliki nilai signifikansi $0,094 > 0,05$ yang artinya H3 tidak diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Rating tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada variabel Online Customer Review diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,550	2,435

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel diperoleh angka *Adjusted R²* sebesar 0,550 atau sebesar 55% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel Kemudahan pengguna, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,% sedangkan 45% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kemudahan Pengguna (X1), Online Customer Reting (X2) dan Online Cutomer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Keputusan Pembelian di Uji secara Simultan F berpengaruh signifikan. Maka dapat di simpulkan bahwa Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020 pada Gofood di pengaruhi oleh Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* secara keseluruhan. Bagi Mahasiswa Universitas Islam Malang tahun 2020 ketiga variabel X tersebut merupakan penentu Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu menurut Sulistio, (2023) dimana *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan Kemudahan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemudahan Pengguna (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t), Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gofood. Dengan nilai Kemudahan Pengguna lebih kecil dari signifikansi yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mudah dalam penggunaannya maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hasil dari responden setuju bahwa mudah mempelajari cara membeli produk melalui Gofood dengan memperoleh nilai rata-rata tertinggi dalam indikator “mudah dipelajari” dan variabel Kemudahan Pengguna ini memperoleh nilai rata-rata terkecil dibanding dengan variabel lainnya. Kemudahan Pengguna berpengaruh signifikan karena Kemudahan Pengguna sangat dalam mempelajari cara pembelian produk pada Gofood sehingga dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian pada Gofood. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di jelaskan oleh Jogiyanto (2019:934) Kemudahan Penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk di operasikannya.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian terdahulu menurut Dimas et al., (2023) Kemudahan Penggunaan baik secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka

dijelaskan bahwa Gofood merupakan aplikasi pesan antar makanan yang mudah digunakan oleh *Customer*.

Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t), *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gofood. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi dari variabel *Online Customer Rating* yang nilainya lebih besar dari signifikansi yang telah ditentukan. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer rating* meningkat tetapi tidak meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari responden tersebut tidak setuju dengan *Online Customer Rating* berguna untuk membeli produk pada Gofood dengan memperoleh nilai rata-rata tertinggi dalam indikator “kegunaan yang dirasakan”. Sehingga alasan *Online Customer Rating* tidak signifikan karena rating yang tinggi belum tentu sesuai dengan keinginan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di jelaskan oleh Taesar et al., (2019) Rating merupakan hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberi bintang. Rating yang di buat oleh customer yang telah melakukan transaksi secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Kelemahan dari online customer rating adalah customer yang telah melakukan transaksi tidak menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh Rahmawati, (2021) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)” bahwa *Online Customer rating* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena adanya rating yang kurang reliabel. Juga bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Mokodompit et al., (2022), (Sulistio & Aransyah, (2023) dan (Maharani & Yulianthini, (2023) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat dijelaskan bahwa *Online Customer Rating* tidak mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian pada Gofood dalam pemilihan produk oleh *Customer*. *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan karena adanya rating yang kurang reliabel.

Pengaruh *Online Customer Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t), *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gofood. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi dari variabel *Online Customer Review* dengan nilai *Online Customer Review* lebih kecil dari signifikansi yang telah ditentukan. sehingga dapat di simpulkan bahwa semakin banyak Review yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hasil dari responden setuju bahwa dengan adanya *review* memudahkan memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli” dengan memperoleh nilai rata-rata tertinggi dalam indikator “*Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)”. Sehingga alasan *Online Customer Review* mempengaruhi pada keputusan pembelian karena *Review* yang diberikan oleh customer yang telah memberikan manfaat tentang informasi yang singkat pada produk. Hal tersebut selaras dengan teori menurut Agustiningsih & Hartati (2023) *Online Customer Review* merupakan pendapat *customer* di toko online/merchat yang berisi ulasan positif dan negatif untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai suatu kepada *customer* yang lain. Menurut A. R. Putri & Lestari (2022) *Online Customer Review* adalah ulasan produk yang ditulis oleh *customer* berdasarkan pengalaman yang mencerminkan kualitas produk dan ditulis pada fitur yang sudah disediakan oleh *marketplace*. Menurut Gabriela et al., (2022) *Online Customer Review* adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjual online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari *customer* yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh Mokodompit et al., (2022), (Sulistio & Aransyah, (2023) dan (Maharani & Yulianthini, (2023) bahwa *Online Customer Review* baik secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dijelaskan bahwa *Online Customer Review* menjadi tolak ukur dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan Variabel Kemudahan Pengguna (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Online Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Gofood. Variabel Kemudahan Pengguna (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gofood. Variabel *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gofood. Variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gofood.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu, Kemudahan Pengguna (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Online Customer Review* (X3) dan 1 variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (Y)
2. Objek dalam penelitian ini hanya meneliti pada Gofood dengan menggunakan sampel yang terbatas sejumlah 120 responden dari jumlah mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki jumlah 2.327 mahasiswa sehingga dengan keterbatasan tersebut penelitian dapat menambah jumlah sampel untuk mewakili.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Diharapkan bagi perusahaan selalu memperhatikan Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* agar dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Diharap memperbanyak referensi untuk menambah variabel yang akan diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya. Menambah jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya untuk mewakili dalam penelitian dan dapat menemukan informasi yang lebih akurat.

Referensi

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee. 4(2), 13–30.
- Ahmad Rasuli, Budi Wahono, M. R. (2018). Pengaruh *Online Customer Review*, Price Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). E - Jurnal Riset Manajemen, 5–24.
- Amelia Gani, I., Wahyu Fitriadi, B., & Muhamad Pauzy, D. (2023). The Influence Of *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* And Price Perceptions On Purchasing Decisions Wardah lip product on the shopee marketplace (Survey on Wardah Lip Product Consumers in Tasikmalaya). Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital, 2(2), 267–274.

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- 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>
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. Di. (2018). Respon Konsumen pada E-Service Quality Online Customer Review dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 1–105.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Gede, P., Bekasi, K., Wahyuningsih, T., & Hadikusuma, R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Rating Pengguna Aplikasi GrabFood Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : Mie Gacoan di Kecamatan. 12(Desember), 85–95.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6956–6963.
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 15–26. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1045>
- Hilmi Dzaki, Robiah, S., & Drajat Stiawan. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Manggoa, D. A., & Bunga, M. (2020). Manggoa, Bunga and Fanggidae/ *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)* Vol. 11, No.1, 2020, p1-18. 11(1), 1–18.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & ... (2022). ...Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Jurnal EMBA: Jurnal, 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>
- Ni Luh Evi Maharani, N. luh E. M., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood melalui Aplikasi Gojek dengan Selera sebagai Variabel Mediasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–144. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.59721>

Otona Zalukhu, O. Z., & Asron Saputra, A. S. S. E. . M. S. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Pada Masyarakat Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL*.

Novita Sulistyowati Nuril H.Mz *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma