

## **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KOTA JAMBI**

Oleh:

**M. Sophan Jamil<sup>1</sup>**

**Andang Fazri<sup>2</sup>**

**Yenny Yuniarti<sup>3</sup>**

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi-Muaro Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota  
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi (36361)

Korespondensi Penulis: [msphnjml@gmail.com](mailto:msphnjml@gmail.com), [andang.fazri@unja.ac.id](mailto:andang.fazri@unja.ac.id),  
[yenny\\_yuniarti@unja.ac.id](mailto:yenny_yuniarti@unja.ac.id).

**Abstract.** *This study aims to analyze how and to what extent Online Customer Rating and Online Customer Review on purchase decisions of food products through the ShopeeFood service in Jambi City. This research employs a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 96 respondents selected using a purposive sampling technique, namely students of the Faculty of Economics and Business, University of Jambi, who have used ShopeeFood services. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS version 25 with validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests. The results show that both Online Customer Rating and Online Customer Review have a positive and significant effect on purchase decisions, either partially or simultaneously. The coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) value of 0.473 indicates that 47.3% of the variation in purchase decisions can be explained by these two variables, while the remaining 52.7% is influenced by other factors outside this study. Therefore, the better the ratings and reviews provided by customers toward food products on ShopeeFood, the higher the consumers' tendency to make a purchase.*

# **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KOTA JAMBI**

**Keywords:** *Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchase Decision, ShopeeFood.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana dan bagaimana *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Online Customer Rating* maupun *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $\text{Adjusted } R^2$ ) sebesar 0,473 menunjukkan bahwa 47,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik penilaian dan ulasan yang diberikan pelanggan terhadap produk makanan di ShopeeFood, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

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

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama dengan meningkatnya penggunaan layanan pemesanan makanan daring pascapandemi Covid-19. Layanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood semakin diminati karena kemudahan, kecepatan, serta promo menarik yang ditawarkan (Novia et al., 2021; Nordiansyah, 2021). Data GoodStats (Yonatan, 2025) menunjukkan nilai *gross merchandise value* (GMV) makanan online di Indonesia terus meningkat sejak 2021 hingga 2024, menandakan bahwa layanan pesan antar telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat. ShopeeFood sebagai pendatang baru

berhasil menempati peringkat kedua dengan nilai transaksi Rp26,49 triliun pada 2022 (Pahlevi, 2022; Hamida & Amron, 2022).

Salah satu strategi utama ShopeeFood dalam menarik konsumen adalah penerapan fitur *online customer rating* dan *online customer review*, yang memungkinkan pelanggan menilai dan memberikan ulasan terhadap produk makanan. Kedua fitur ini menjadi sumber informasi penting yang menggantikan pengalaman fisik dan membangun kepercayaan konsumen (Azaria & Sagala, 2022; Abdillah & Pramesti, 2024). Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian Mutiasari et al. (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara rating tidak. Sebaliknya, Dwi Cahya et al. (2021) menemukan bahwa keduanya sama-sama berpengaruh positif signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada platform GoFood atau dilakukan di kota besar (Maulidyna et al., 2019; Agustiningih & Hartati, 2023), sementara kajian pada pengguna ShopeeFood di Kota Jambi masih terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti, yaitu bagaimana pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood di Kota Jambi, mengingat masyarakatnya semakin aktif menggunakan platform digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood di Kota Jambi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Suhairi et al., 2023), Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, penerapan, dan pemantauan berbagai program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, dengan tujuan akhir mencapai target atau sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan (Manoban, 2022). Menurut (Setyaningsih, 2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan

# **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KOTA JAMBI**

harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Kemudian Menurut, (Nasution & Aslami, 2022) manajemen pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

## **Bauran Pemasaran**

Kotler & Armstrong dalam (Purbohastuti, 2021). menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Sedangkan menurut (Alhaq & Dewi, 2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya”.

## ***Online Customer Rating***

Menurut Lackermair et al., 2013 dalam (Istiqomah & Marlana, 2020) *Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik.

## ***Online Customer Review***

*Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Arbaini, 2020). Sedangkan Menurut Almanan dalam (Sari et al., 2022) *Online customer review* adalah *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, serta menetapkan produk apa yang akan dibeli. Keputusan ini merupakan hasil dari rangkaian aktivitas atau pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya Assauri dalam (Nababan & Saputra, 2023) Kemudian Menurut (Sari, 2020) Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena menekankan pada pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik. Sumber data diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner secara online melalui Google Form dan diperkuat dengan literatur ilmiah serta jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi, sedangkan sampelnya diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang berusia >17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk makanan melalui ShopeeFood sebanyak dua kali atau lebih dalam satu bulan terakhir. Data yang terkumpul diolah menggunakan program SPSS dengan tahapan analisis meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Pada ada uji validitas, suatu kuesioner dinyatakan valid apabila signifikansinya < 0,05 dan  $r$  hitung >  $r$  tabel. Dalam penelitian ini, angka  $r$  tabel diperoleh dengan

# **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KOTA JAMBI**

perhitungan, di mana jumlah sampel sebanyak 96 responden menghasilkan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$  atau  $96 - 2 = 94$ , sehingga nilai  $r$  tabel adalah 0,2006. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,2006), yang berarti seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Online Customer Rating* ( $r$  hitung = 0,604-0.730), *Online Customer Review* ( $r$  hitung = 0.616-0.634) dan Keputusan Pembelian ( $r$  hitung = 0,636-0,644). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ), *Online Customer Review* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara akurat.

## **Uji Reabilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat di percaya sebagai alat ukur variabel, uji reliabilitas dilakukan menggunakan statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Sebuah variabel dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Sebaliknya, ketika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,60$ , disimpulkan variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji realibilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) adalah 0.772, Nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) adalah 0.783, dan Nilai Cronbach Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 0.795. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.). Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,121, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari indikasi multikolinearitas apabila nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah angka 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF untuk *Online Customer Rating* (1,150) dan *Online Customer Review* (1,150).

Karena kedua nilai tersebut berada dalam rentang yang disyaratkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi kelayakan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### **Uji Heteroskedastitas**

Uji Heteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas, model yang baik adalah jika tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu, jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka tidak lolos uji heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel Coefficients, diperoleh bahwa variabel *Online Customer Rating* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,342, *Online Customer Review* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,423. Dengan demikian, model persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,001 + 0,342X_1 + 0,423X_2 + e$$

Variabel *Online Customer Rating* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti bahwa semakin tinggi penilaian atau rating yang diberikan oleh pelanggan pada produk makanan di layanan ShopeeFood, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif dan informatif yang diberikan oleh pelanggan lain, maka semakin tinggi pula keyakinan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood di Kota Jambi.

### **Hasil Uji Parsial (T)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Online*

# **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KOTA JAMBI**

*Customer Rating* memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **Uji Simultan (F)**

Hasil uji F menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel analisis varians (ANOVA) yaitu 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (*Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*) penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

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

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,473 atau 47,3%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review*) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,3%, sedangkan sisanya yaitu 52,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,342. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian atau rating yang diberikan konsumen terhadap produk makanan pada layanan ShopeeFood, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Rating berfungsi sebagai bentuk sinyal kepercayaan (*trust signal*) yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk secara cepat, terutama dalam konteks pembelian daring yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwi Cahya et al. (2021) dan Agustiningsih & Hartati (2023) yang menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan, karena *rating* dianggap sebagai bukti sosial yang menggambarkan kepuasan pelanggan lain. Selanjutnya, penelitian Ahn & Lee (2024) menegaskan bahwa pengaruh *rating* terhadap niat beli akan semakin kuat apabila konsumen merasa memiliki kesamaan sosial dengan



pemberi *rating*, yang memperkuat rasa percaya terhadap produk maupun penyedia layanan.

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,423. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif, kredibel, dan informatif yang diberikan oleh pelanggan lain, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Review* pelanggan berperan sebagai bentuk komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memberikan pengalaman nyata dan dapat dipercaya, sehingga membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian dan memperkuat *perceived trust*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Qiu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *customer review* memiliki korelasi positif terhadap niat beli, serta Azaria & Sagala (2022) dan Annisa, Anggit & Firdhaus (2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk makanan daring. Dalam konteks ShopeeFood di Kota Jambi, kehadiran ulasan yang jujur, detail, dan relevan terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Lebih lanjut, hasil uji simultan (*uji F*) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa kombinasi antara *rating* yang tinggi dan ulasan positif mampu memperkuat persepsi kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood. Hasil ini mendukung penelitian Abdillah & Pramesti (2024) yang menyatakan bahwa *rating* dan *review* berperan penting sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi kualitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, kedua variabel ini berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang mampu menstimulasi keputusan pembelian secara rasional maupun emosional.

Adapun hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,473, yang berarti bahwa 47,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*, sedangkan 52,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, kualitas makanan, dan pengalaman penggunaan aplikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating*

# **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KOTA JAMBI**

dan *online customer review* merupakan faktor utama yang membentuk *perceived trust* konsumen serta memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood di Kota Jambi.

Hasil ini memperkuat model perilaku pembelian konsumen bahwa *rating* dan *review* berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan secara daring.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan ShopeeFood di Kota Jambi”, diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai t-hitung sebesar 4,709 dan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta koefisien regresi sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk makanan di layanan ShopeeFood, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Rating menjadi indikator penting yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Selain itu, variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai t-hitung sebesar 5,602, signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), dan koefisien regresi sebesar 0,423. Hal ini berarti bahwa semakin banyak ulasan positif, kredibel, dan informatif yang diberikan oleh pelanggan lain, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk membeli produk makanan tersebut. Review berperan penting sebagai bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen lain, sehingga memperkuat *perceived trust* dan mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 41,736 dan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa sebesar 47,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa kombinasi antara rating tinggi dan ulasan positif memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan serta meningkatkan keputusan pembelian produk makanan pada layanan ShopeeFood di Kota Jambi

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *perceived trust*, harga, promosi digital, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah penelitian di luar Kota Jambi serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan secara daring melalui layanan pesan-antar seperti ShopeeFood.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini. Terutama kepada dosen pembimbing, Bapak Dr. Andang Fazri S.T., M.M. dan Ibu Yenny Yuniarti, S.E., M.Si. Yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan doa yang tak pernah putus. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat penting untuk kelancaran penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan. *In Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2(November), 1480–1494.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

# **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KOTA JAMBI**

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di DI Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Bright Gas Di Kota Bandung*.
- Annisa, Anggit, Rusnan, & Firdhaus. (2024). Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online. *Jurnal Simki Economic*, 2024
- Arbaini, P. (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Azaria, P., & Sagala, J. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood (Studi pada .... *Journal of Business Studies*, 1(1). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/6560>
- Dwi Cahya, A., Kristiani<sup>2</sup>, F. A., Dewi<sup>3</sup>, N. S., & Mayrenda, N. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. In *Bisnis Dharma Andalas* (Vol. 23, Issue 2).
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Manoban, B. (2022). No Title 17 pengertian manajemen pemasaran menurut paraahli. *IdnTimes*. <https://www.idntimes.com/business/economy/seointern/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli>
- Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang).

- Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas>
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 21–35. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.859>
- Qiu, K., 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>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 319–331. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.61>
- Yonatan, A. Z. (2025, March 22). *Penjualan Makanan Online Makin Digemari Warga Indonesia*. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/penjualan-makanan-online-makin-digemari-warga-indonesia-K6tLG>