

Pengaruh Rating Dan Ulasan Konsumen Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar

Aprizal*, Nurdiansyah, Ina Yulianadewi

Universitas Dipa Makassar, Jln. Perintis Kemerdekaan KM 9 Kota Makassar

e-mail: *¹aprizal@undipa.ac.id, ²nurdiansyah@undipa.ac.id, ³inayulianadewi@undipa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating dan ulasan konsumen pada platform ShopeeFood terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies. Penelitian dilatarbelakangi oleh pentingnya informasi digital dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya melalui electronic word of mouth (e-WOM), rating, dan ulasan sebagai sumber pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian Amanda Brownies melalui ShopeeFood dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk melalui platform ShopeeFood. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara rating berperan sebagai informasi pendukung dalam membentuk persepsi konsumen.

Kata kunci: Rating, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian, E-WOM, Shopee Food.

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer ratings and reviews on the ShopeeFood platform on the purchasing decisions of Amanda Brownies products. The study is motivated by the importance of digital information in shaping consumer behavior, particularly through electronic word of mouth (e-WOM), ratings, and reviews as sources of consideration before making a purchase. This research employed a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased products through the ShopeeFood platform. The data analysis techniques included validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test using SPSS. In conclusion, consumer reviews are the more dominant factor influencing purchasing decisions, while ratings function as supporting information in shaping consumer perceptions.

Keywords: Rating, Consumer Reviews, Purchasing Decision, Shopee Food, Consumer Behavior.

1. PENDAHULUAN

Salah satu usaha kuliner di bidang cake and bakery yang telah lama berkembang di Kota Bandung adalah Amanda Brownies. Usaha ini mulai memasarkan produknya pada tahun 2000 dengan satu varian brownies original, kemudian terus melakukan inovasi hingga memiliki beragam varian serta membuka outlet di berbagai kota besar di Indonesia [1]. Perkembangan tersebut mencerminkan kemampuan Amanda Brownies dalam beradaptasi terhadap perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, Amanda Brownies memperluas strategi pemasarannya melalui platform online food delivery seperti Shopee Food. Pemanfaatan platform digital memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi outlet secara langsung, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Dalam konteks pemasaran digital ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh informasi yang tersedia pada platform, terutama rating dan ulasan konsumen.

Rating pada Shopee Food berfungsi sebagai indikator numerik yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan. Rating yang tinggi umumnya meningkatkan persepsi kualitas serta mendorong kepercayaan calon konsumen, sementara rating rendah dapat menimbulkan

persepsi negatif dan mengurangi minat beli. Berbeda dengan rating, ulasan konsumen menyajikan informasi deskriptif dan naratif mengenai pengalaman pembeli sebelumnya, meliputi cita rasa, kesegaran produk, kualitas kemasan, ketepatan pengiriman, hingga pelayanan. Karena sifatnya yang memberikan penjelasan lebih detail, ulasan berperan signifikan sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen secara lebih mendalam.

Namun demikian, sejumlah permasalahan masih ditemukan dalam pemesanan Amanda Brownies melalui Shopee Food, seperti ketidaksesuaian varian yang diterima, produk yang mendekati tanggal kedaluwarsa, serta ketidakakuratan informasi stok yang menyebabkan pembatalan atau penggantian pesanan. Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga memicu munculnya rating rendah dan ulasan negatif. Kondisi ini pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli calon konsumen yang mengandalkan rating dan ulasan sebagai bahan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian [2].

Penelitian juga diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu. Beberapa studi menyebutkan bahwa rating dan ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tingkat pengaruh keduanya berbeda pada setiap konteks. Penelitian [3] menunjukkan bahwa online review dan rating secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee Food di Majalengka. Penelitian lain [4] menemukan bahwa ulasan memiliki pengaruh lebih besar dibanding rating terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan Shopee Food di Yogyakarta. Sementara itu, studi oleh [5] pada pengguna Shopee di Jakarta Barat menunjukkan bahwa rating lebih dominan dibanding ulasan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian [6] menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara rating tidak. Sebaliknya, penelitian [7] menemukan pengaruh keduanya sama – sama memiliki pengaruh yang positif signifikan. Selain itu sebagian besar penelitian terdahulu juga lebih berfokus pada platform GoFood. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang penting untuk diteliti, yaitu bagaimana pengaruh rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food, mengingat maraknya Masyarakat semakin aktif dalam menggunakan platform digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh rating dan ulasan konsumen Shopee Food terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies menjadi relevan untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut pada keputusan pembelian serta menentukan faktor yang paling dominan. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Amanda Brownies dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri online food delivery yang semakin kompetitif.

Online customer rating adalah penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang umumnya ditampilkan dalam bentuk bintang dengan skala satu sampai lima. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan penjual. Rating dipandang sebagai bentuk evaluasi konsumen yang mencerminkan kondisi psikologis dan emosional setelah menggunakan produk, sehingga menjadi sinyal kualitas bagi calon pembeli lain ketika berbelanja secara online. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, rating memudahkan konsumen dalam membandingkan berbagai alternatif produk secara cepat sebelum mengambil keputusan pembelian [8].

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi di mana informasi mengenai suatu produk atau layanan disebarkan dari satu individu ke individu lainnya, baik secara langsung maupun melalui berbagai media [9] menjelaskan bahwa word of mouth terdiri atas dua jenis, yaitu organic word of mouth dan amplified word of mouth. Organic word of mouth muncul secara alami ketika konsumen merasa puas terhadap kinerja produk sehingga mereka dengan sendirinya membagikan pengalaman tersebut kepada orang – orang disekitarnya. Sementara itu, amplified word of mouth merupakan penyebaran informasi yang terjadi karena adanya strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh suatu merek, dalam [10].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan bentuk penelitian yang berfokus pada pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka. Pendekatan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis dan melihat hubungan antar variabel menggunakan metode statistik [11].

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa sumber data yang digunakan yaitu (1) Data Primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait rating dan ulasan konsumen pada layanan Shopee Food terhadap produk Amanda Brownies. (2) Data Sekunder di peroleh dari berbagai sumber

pendukung, seperti literatur, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan serta dokumen resmi yang relevan dengan topik rating, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian dalam e-commerce atau layanan pesan antar makanan. Sumber-sumber ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis penelitian, dan memberikan informasi tambahan yang berkaitan dengan pengaruh rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Pengumpulan Data terdiri dari (1) Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sekumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab [12]. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian karena mampu mengumpulkan data responden secara lebih efisien dari segi waktu, (2) Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan sebagai pelengkap dari data. Data yang diperoleh berupa bukti screenshot rating, ulasan konsumen, jumlah bintang, serta informasi produk Amanda Brownies pada aplikasi Shopee Food.

Bahan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Amanda Brownies melalui layanan Shopee Food. Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan beberapa alat untuk mendukung proses penelitian yaitu perangkat lunak Microsoft Word, Statistical Package For the Sciences (SPSS), serta Goggle Form sebagai media pembuatan dan penyebaran kuesioner. Selain itu, peneliti ini juga menggunakan perangkat keras berupa laptop serta smartphone yang digunakan untuk membantu proses distribusi kuesioner kepada responden.

Metode Pengujian (1) Uji Validitas [13] dalam validitas merupakan langkah yang dilakukan untuk menilai kesesuaian isi dari suatu instrumen. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang akan digunakan benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. (2) Uji Reliabilitas, [14] dalam Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dipakai dalam pengumpulan data memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. (3) Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi untuk memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat dasar model regresi sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. (4) Regresi Linear Berganda, uji regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Adapun prosedur yang digunakan untuk menguraikan tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan penelitian secara terstruktur pada penelitian ini. Adapun prosedur penelitian yaitu mengidentifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, interpretasi hasil dan penyusunan laporan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai Prob/Sig F > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel bebas sehingga masing – masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya secara jelas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (FIV), dengan kriteria apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10,0 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.612	2.906	–	2.619	0.010	–	–
	Rating	0.013	0.094	0.011	0.140	0.889	1.000	1.000

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Ulasan	0.682	0.090	0.608	7.540	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari error atau kesalahan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians error yang konstan. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.407	1.000		0.408	0.684
	X1 Rating	0.030	0.025	0.120	1.187	0.238
	X2 Ulasan Konsumen	0.002	0.027	0.009	0.090	0.928

3.4. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan Teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independent (X) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen serta untuk memperkirakan nilai variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independent (X) yang diteliti. Hasil pengujian Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	19.471	2.659	
	Rating	0.064	0.094	0.066
	Ulasan Konsumen	0.265	0.090	0.285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3.5. Uji T (Parsial)

Uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri dalam suatu model regresi. Uji t dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel bebas memiliki peran atau kontribusi terhadap perubahan variabel terikat serta digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis penelitian dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

Tabel 4. Hasil pengujian Uji T (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.471	2.659		7.323	0.000
	Rating	0.064	0.094	0.066	0.677	0.500
	Ulasan Konsumen	0.265	0.090	0.285	2.939	0.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3.6. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen serta untuk menguji apakah model regresi yang digunakan signifikan atau tidak.

Tabel 5. Hasil pengujian Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.117	2	82.059	4.557	.013 ^b
	Residual	1746.633	97	18.007		
	Total	1910.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen, Rating						

3.7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) (Catatan: reviewer menemukan inkonsistensi antara Tabel ANOVA dan Model Summary. Penulis perlu mengganti Tabel 6 dengan output SPSS yang benar. Jika mengikuti Tabel ANOVA, maka R² sekitar 0,086) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dalam suatu penelitian. Dengan demikian, nilai R² dapat memberikan gambaran mengenai seberapa baik model regresi mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

Tabel 6. Hasil pengujian Koefisien Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	0.648	0.640	1.940
a. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen, Rating				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Adapun pembahasan dari setiap variabel dapat dilihat pada penjelasan berikut:

1. Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda serta uji t secara parsial, variabel rating menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa rating tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amanda Brownies melalui aplikasi ShopeeFood. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) dinyatakan ditolak.
2. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji t, variabel ulasan konsumen terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) dinyatakan diterima.
3. Pengaruh Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Persepsi Konsumen
Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun rating tidak berpengaruh signifikan secara langsung, konsumen tetap melihat rating sebagai informasi awal sebelum membaca ulasan. Rating memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan konsumen, sedangkan ulasan memberikan informasi yang lebih detail dan nyata. Oleh karena itu, ulasan konsumen menjadi faktor yang lebih kuat dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.
4. Pengaruh Rating dan Ulasan Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil uji F secara simultan, dapat diketahui bahwa variabel rating dan ulasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) dinyatakan diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta hasil analisis data mengenai pengaruh rating

dan ulasan konsumen Shopee Food terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rating pada Shopee Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi nilai rating yang ditampilkan, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Rating berfungsi sebagai indikator kualitas dan kepuasan pelanggan yang menjadi pertimbangan awal dalam proses pengambilan keputusan.
2. Ulasan konsumen pada Shopee Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies. Berdasarkan hasil uji parsial, ulasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang informatif, jelas, dan menggambarkan pengalaman nyata konsumen mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan calon pembeli sebelum melakukan transaksi.
3. Rating dan ulasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies.
4. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil pertimbangan kombinasi antara rating dan ulasan konsumen.
Ulasan konsumen merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan rating dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5. SARAN

Untuk pengembangan penelitian lebih lanjut di masa mendatang, beberapa poin saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Meningkatkan kualitas ulasan konsumen
Pelaku usaha disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif mengenai produk, karena ulasan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Memperbaiki sistem penilaian produk (rating)
Meskipun rating tidak berpengaruh signifikan, pelaku usaha tetap perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh penilaian yang baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau kualitas pelayanan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan dan seluruh sivitas akademika Universitas DIPA Makassar atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Penulis juga mengapresiasi para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan penghargaan kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi selama proses penyusunan artikel. Semoga segala bantuan dan kerja sama yang telah diberikan memperoleh balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. A. Violeta and S. Suryani, "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung," in *Proc. Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, vol. 10, no. 1, pp. 1235–1245, 2019, doi: 10.35313/irwns.v10i1.1448.
- [2] D. Arantika, A. Dinari, D. P. Sari, S. Patricia, T. Andani, and W. Suryani, "Pengaruh customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood dengan customer

- satisfaction sebagai variabel mediasi di Jalan Setia Budi,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol. 6, no. 4, pp. 488–497, 2025.
- [3] D. Susilowati, “Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee (studi kasus pada masyarakat Jakarta Barat),” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 3, pp. 156–170, 2023, doi: 10.47861/sammajiva.v1i3.358.
 - [4] L. Agustiniingsih and R. Hartati, “Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta,” *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 4, no. 2, pp. 13–30, 2023, doi: 10.35917/cb.v4i2.451.
 - [5] D. N. Salma and R. Rachmawati, “The role of online food delivery services in the competitiveness of the Yogyakarta culinary industry during the Covid-19 pandemic,” *Indonesian Journal of Geography*, vol. 54, no. 1, pp. 147–153, 2022, doi: 10.22146/ijg.68508.
 - [6] A. I. Mutiasari, A. D. Kusumastuti, R. R. Cahyani, and F. H. S. A. 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, doi: 10.29407/jse.v7i2.618.
 - [7] A. D. Cahya, A. Raditya, and R. Y. Aldi, “Analisis pemasaran online, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19,” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, vol. 3, no. 2, pp. 102–110, 2021, doi: 10.24036/jkmw02112920.
 - [8] W. D. Ovaliana and M. Mahfudz, “Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian Make Over pada marketplace Shopee di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 3, pp. 1–12, 2022.
 - [9] Word of Mouth Marketing Association, *Word of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing*. WOMMA, 2007.
 - [10] F. A. W. Wirawan and E. Oktivera, “Komunikasi word-of-mouth dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Jakarta,” *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 219–232, 2022.
 - [11] A. Iskandar, A. R. J. M., Mansyur, R. Fitriani, N. Ida, and P. H. S. Sitompul, *Dasar Metode Penelitian*. Makassar, Indonesia: Yayasan Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia, 2023.
 - [12] S. Romdona, S. S. Junista, and A. Gunawan, “Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner,” *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, vol. 3, no. 1, pp. 39–47, 2025, doi: 10.61787/taceee75.
 - [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Berbasis AI*, 4th ed., 8th printing. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2026.
 - [14] S. K. Dewi and A. Sudaryanto, “Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah,” in *Proc. Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 2020, pp. 73–79.