

PENGARUH *ONLINE REVIEW GOFOOD* TERHADAP PERMINTAAN PRODUK MAKANAN DI KABUPATEN MOJOKERTO

Anzilina Dwi Salsabila¹, Shanti Nugroho Sulistyowati²
Universitas PGRI Jombang

Korespondensi*: anzilnads539@gmail.com¹, shantinugroho@yahoo.com²

Diserahkan: 04 Oktober 2025, Disetujui: 16 Desember 2025, Tersedia Daring: 16 Desember 2025

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online review* terhadap permintaan produk makanan melalui layanan *GoFood* di Kabupaten Mojokerto. *Online review* yang dikaji mencakup rating (penilaian bintang) dan ulasan komentar dari konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survey kepada 384 responden pengguna *GoFood* di Kecamatan Sooko. Teknik *Probability random sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel, dan data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis indikator *online review* dan permintaan produk. Metode *regresi linear sederhana* diterapkan dalam proses analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk makanan. Temuan ini memperkuat bahwa rating dan ulasan komentar secara daring sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di era digital. **Kata Kunci:** *Online Review, Gofood, Permintaan Produk, Ulasan Konsumen*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of online reviews on the demand for food products through the *GoFood* service in Mojokerto Regency. The online reviews examined include star ratings and consumer comment reviews. The research employed a quantitative approach with a survey of 384 *GoFood* users in Sooko District. A probability random sampling technique was used in the sampling process, and the data were collected through a questionnaire based on indicators of online reviews and product demand. Simple linear regression was applied in the data analysis process. The results indicate that online reviews have a positive and significant effect on the demand for food products. These findings reinforce that online star ratings and comment reviews greatly influence consumer purchasing decisions in the digital era.

Keywords: *Online Review, Gofood, Product Demand, Customer Reviews.*

A. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi di era industri 4.0 memicu perubahan yang nyata pada perilaku konsumtif masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan makanan melalui layanan pesan antar berbasis aplikasi. Salah satu layanan yang banyak digunakan adalah *GoFood*, yang menawarkan kemudahan akses dan fitur penilaian konsumen seperti rating dan ulasan (Sulistio and Aransyah 2023). Fenomena ini tampak nyata di Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto, dimana masyarakat khususnya generasi millennial aktif dalam menggunakan layanan *GoFood* dan mempertimbangkan usaha *online* sebelum melakukan pembelian (Hananto and Lailla 2024). Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *online review* terhadap permintaan produk menunjukkan hasil yang beragam, sehingga menimbulkan *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara *online review* pada *platform GoFood* dengan tingkat permintaan makanan di Kabupaten Mojokerto. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survey pada konsumen yang pernah memesan makanan melalui layanan *GoFood*. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh *online review* terhadap permintaan produk makanan. Penelitian ini diharapkan menghasilkan wawasan yang relevan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi para pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan strategi pengelolaan ulasan pelanggan secara efektif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan volume penjualan.

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, perumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah “Apakah *Online Review GoFood* Berpengaruh Signifikan Terhadap Permintaan Produk Makanan di Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto?”. Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online review GoFood* terhadap permintaan produk makanan di Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara ulasan daring konsumen dengan tingkat permintaan produk makanan, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis pengalaman dan penilaian pelanggan.

Penelitian oleh Lila Febriana Kausaha menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *GoFood* (Kausaha 2023). Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk kembali menggunakan layanan *GoFood* (HIKMAH 2023). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama bagi pelaku usaha kuliner. Temuan penelitian dapat menjadi acuan dalam memanfaatkan *online review* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan permintaan produk makanan. Bagi *platform* layanan pesan antar makanan seperti *GoFood*, hasil ini dapat menjadi masukan untuk mengoptimalkan fitur ulasan agar lebih mendorong minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian terkait perilaku konsumen di era digital. Khususnya pada sektor kuliner, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Online Review

Online review merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan dan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan *online* menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan produk sebelum melakukan pembelian (Trivena and Erdiansyah 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Riyanjaya & Andarini yang menyatakan bahwa *online review* merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu barang yang membantu konsumen memahami mutu produk tersebut (Riyanjaya and Andarini 2022). Variasi informasi yang terdapat dalam *online customer review* (OCRs) membuat calon pembeli cenderung membaca ulasan sebelum memutuskan pembelian (Latief and Ayustira 2020).

Selain sebagai media penyampai pengalaman konsumen, ulasan daring juga berfungsi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dalam lingkungan digital.

Ketika konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas produk, mereka cenderung mengandalkan opini dari pengguna sebelumnya sebagai bentuk *social proff* yang dapat mengurangi resiko persepsi. Tingkat kepercayaan konsumen meningkat secara signifikan ketika informasi yang mereka peroleh berasal dari sumber yang dianggap autentik, objektif, dan konsisten (Rizma 2024). Tingkat kepercayaan konsumen meningkat secara signifikan ketika informasi yang mereka peroleh berasal dari sumber yang dianggap autentik, objektif, dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap legitimasi pemberi ulasan. Dengan demikian *online review* berperan sebagai alat evaluasi yang membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih rasional di tengah banyaknya pilihan produk di *platform digital*.

Ulasan online merupakan sumber informasi penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk, baik dari sisi positif maupun negatif yang turut mempengaruhi minat beli (Setyani and Azhari 2020). Rating atau penilaian bintang menjadi cerminan pengalaman dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang disampaikan pelanggan memudahkan calon konsumen memperoleh informasi yang relevan dan membentuk persepsi terhadap produk (Nurchaya 2023). Menurut Silvia (2021) indikator *online review* yang diterapkan pada studi ini adalah sebagai berikut (Silvia 2021) :

- a. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
- b. Kredibilitas sumber (*Sources Credibility*)
- c. Valensi (*Valence*)
- d. Jumlah rating
- e. Penilaian kualitas produk

Permintaan Produk

Permintaan merupakan total barang atau jasa yang siap dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu, yang mencerminkan keinginan sekaligus kemampuan konsumen untuk membeli, dan didukung oleh daya beli atau pendapatan yang dimiliki (Muhammad 2021). Permintaan produk diartikan sebagai jumlah komoditas yang dibutuhkan pembeli berdasarkan kebutuhan dan kemampuan membeli, dimana tingkat penghasilan dan harga menjadi faktor penentu utama (Febiantil 2019). Dalam teori permintaan konsumen, jumlah barang yang diminta dipengaruhi oleh harga produk, tingkat pendapatan, harga barang pengganti atau pelengkap, serta preferensi individu (Muhammad 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan meliputi harga produk, pendapatan masyarakat, intensitas kebutuhan, distribusi pendapatan, pertumbuhan penduduk, selera, dan keberadaan barang pengganti (Nuranisa Fitri, Kamilah, and Rahma 2022).

Hukum permintaan menjelaskan adanya hubungan terbalik antara harga dan jumlah barang yang diminta, dimana kenaikan harga akan menurunkan permintaan dan sebaliknya. Faktor-faktor yang termasuk dalam hukum permintaan antara lain tarif barang, tarif barang lainnya, penghasilan pelanggan, dan selera (Lydia Goenadhi 2022). Tarif barang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk berdasarkan harga dan manfaat yang diperoleh (Astuti et al. 2023). Tarif barang lainnya mencakup biaya tambahan seperti pajak dan ongkos kirim yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penghasilan pelanggan berperan penting karena menentukan kemampuan membeli dan persepsi terhadap nilai produk (Indriaty et al. 2023). Selera mencerminkan

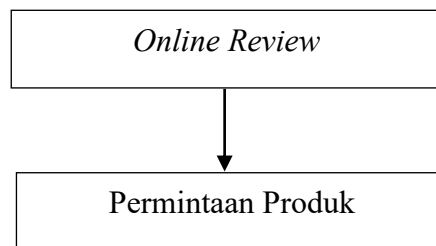
preferensi konsumen yang terbentuk dari faktor budaya, tren, dan gaya hidup yang turut mempengaruhi keputusan pembelian (Aqila, Hendrarini, and Laily 2023).

Digitalisasi memperkuat proses pengambilan keputusan karena konsumen dapat membandingkan harga, kualitas, serta ulasan produk dari berbagai sumber dalam waktu singkat (Prianika and Bertuah 2023). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh variabel ekonomi seperti harga dan pendapatan, tetapi juga oleh faktor informasi yang tersedia secara daring. Oleh karena itu, aksesibilitas informasi menjadi elemen penting dalam membentuk tingkat permintaan, terutama di sektor makanan dan minuman yang sangat dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi kualitas.

Dengan demikian, indikator permintaan produk menurut (Lydia Goenadhi 2022) adalah :

- a. Tarif barang
- b. Tarif barang lainnya
- c. Penghasilan pelanggan
- d. Selera

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal yang berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap pernyataan masalah dalam sebuah riset. Karena masih bersifat asumsi, maka validitas hipotesis ini perlu dibuktikan melalui proses perolehan data yang berbasis fakta lapangan (Sugiyono 2019). Berdasarkan landasan konsep dan kajian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ha : *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk makanan di Kabupaten Mojokerto.

Ho : *Online Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk makanan di Kabupaten Mojokerto.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana ulasan daring mempengaruhi permintaan produk makanan yang dipesan melalui aplikasi *GoFood*. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pengguna *GoFood* yang berdomisili di Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto. Karena jumlah pastinya tidak dapat diidentifikasi, populasi tersebut dikategorikan sebagai populasi tak terbatas.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 5%, sehingga diperoleh total 384 responden yang dipilih menggunakan teknik sampel *random sampling* (Lemeshow; 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap perilaku konsumen, penyebaran kuesioner berbasis skala 1-5, serta dokumentasi yang berfungsi sebagai pelengkap data sekunder.

Instrumen penelitian terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS versi 16. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *online review* maupun permintaan produk memenuhi kriteria valid dan reliabel. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji normalitas untuk memastikan pola distribusinya. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) turut diterapkan guna mengetahui besarnya kontribusi *online review* dalam menjelaskan variasi permintaan produk makanan pada layanan *GoFood*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian “Pengaruh *Online Review* Terhadap Permintaan Produk Makanan di Kabupaten Mojokerto” diawali dengan gambaran wilayah, profil Gojek dan layanan *GoFood*, serta peran ulasan konsumen dalam keputusan pembelian. Kabupaten Mojokerto khususnya di Kecamatan Sooko menunjukkan peningkatan penggunaan *GoFood* seiring berkembang teknologi dan gaya hidup praktis. *Online review* menjadi faktor penting dalam persaingan usaha kuliner lokal. Penelitian melibatkan 384 responden yang dipilih secara acak, mayoritas perempuan sebanyak 62,4%, berusia 21-25 tahun (41,7%), dengan domisili terbanyak di Sambiroto (14,3%), Sooko (13,3%) dan Kedung Maling (11,5%). Data ini menunjukkan pentingnya *online review* dalam mempengaruhi permintaan produk makanan di wilayah tersebut.

Statistik deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *online review* indikator dengan rata-rata tertinggi adalah valensi dan jumlah rating (4,02), diikuti manfaat yang dirasakan dan kredibilitas sumber (4,01) serta penilaian kualitas produk (3,98), seluruhnya masuk kategori baik. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan banyaknya ulasan positif dan rating tinggi sebelum memesan makanan melalui *GoFood*. Sementara pada variabel permintaan produk, indikator tertinggi adalah penghasilan pelanggan (3,99), diikuti selera (3,89), tarif barang (3,79) dan tarif barang lainnya (3,71) yang menunjukkan bahwa pendapatan dan preferensi pribadi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sedangkan biaya tambahan relatif kurang berpengaruh.

Pengujian normalitas bertujuan memastikan residu pada model regresi berdistribusi normal sehingga analisis memenuhi asumsi klasik. Uji dilakukan dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS versi 16, yang menghasilkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,205 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel *online review* dan permintaan produk. Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} 12,722 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,649 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian *online review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk.

Tabel 1. *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	21.287	1.970		10.808	.000
Online review	.414	0.33	.547	12.722	.000

a. Dependent Variable : permintaan_produk

Berdasarkan hasil estimasi regresi, diperoleh model persamaan $Y = 21,287 + 0,414X$, dimana nilai 21,287 bersungsi sebagai konstanta dan 0,414 merupakan koefisien dari variabel *online review*. Konstanta tersebut mengindikasikan bahwa ketika tidak terdapat pengaruh dari *online review* ($X=0$), tingkat permintaan produk makanan tetap berada pada nilai dasar sebesar 21,287 satuan. Sementara itu, koefisien regresi 0,414 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada skor *online review* diikuti oleh kenaikan permintaan produk makanan sebesar 0,414 unit. Dengan demikian, hubungan anatar *online review* dan permintaan produk bersifat positif, yang menegaskan bahwa semakin baik penilaian konsumen secara daring, semakin tinggi pula permintaan terhadap produk makanan tersebut.

Tabel 2. *Model Summary*

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.547	.299	.297	3.423

a. Predictors : (Constant), *online_review*

b. Dependent Variable : permintaan_produk

Koefisien determinasi (R^2) dalam model ini memberikan gambaran mengenai seberapa besar kemampuan variabel *online review* dalam menerangkan variasi yang terjadi pada permintaan produk makanan. Nilai R^2 sebesar 0,299 mengindikasikan bahwa sekitar 29,9% fluktuasi permintaan dapat diatribusikan pada pengaruh ulasan konsumen di *platform GoFood*. Dengan kata lain, hampir sepertiga perubahan permintaan makanan di Kabupaten Mojokerto dapat dijelaskan oleh kualitas dan kuantitas ulasan daring. Adapun sisanya yaitu 70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti harga, preferensi individu, promosi, atau faktor eksternal lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* pada *platform GoFood* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk makanan di Kabupaten Mojokerto. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mutiasari et al. 2024) yang menegaskan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Indikator *online review* seperti manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, valensi dan jumlah rating, dan

penilaian kualitas produk seluruhnya memperoleh kategori baik, yang menandakan bahwa ulasan daring menjadi sumber informasi yang dipercaya masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memanfaatkan ulasan sebagai acuan penting sebelum melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran berbasis *review* dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan permintaan.

Selain itu, variabel permintaan produk juga menunjukkan kategori baik, meskipun nilai rata-ratanya sedikit lebih rendah dibandingkan *online review*. Faktor-faktor seperti harga, penghasilan, dan selera konsumen terbukti tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maharani (2023) yang menunjukkan bahwa informasi digital memiliki pengaruh yang kuat, meskipun pada saat yang sama faktor-faktor dalam sistem ekonomi tradisional tetap memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen di Kabupaten Mojokerto tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan ulasan, tetapi juga menimbang keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan adanya kombinasi antara pertimbangan rasional berbasis data digital dan pertimbangan ekonomi dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju digitalisasi yang semakin matang. Konsumen kini memiliki kendali lebih besar melalui akses informasi *online* yang cepat dan transparan (Auliya et al. 2017). Ulasan daring berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memberikan rasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi pelaku usaha kuliner, hal ini membuka peluang untuk mengoptimalkan reputasi digital dengan menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang memuaskan, dan merespons ulasan secara profesional (Christoper and Hutapea 2022). Strategi ini bukan hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, sekaligus memperluas pasar melalui citra positif di *platform* digital.

Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *GoFood* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi, tetapi juga oleh kemudahan akses dan kecepatan layanan yang ditawarkan *platform* digital. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap produk yang memiliki visibilitas tinggi, seperti yang ditampilkan dalam daftar rekomendasi atau yang memperoleh banyak ulasan positif. Fenomena ini menunjukkan bahwa algoritma *platform* turut berperan dalam membentuk pola permintaan, dimana produk dengan interaksi tinggi lebih berpotensi mendapatkan perhatian dari konsumen (Helmi 2019). Dengan demikian, optimalisasi konten *digital* oleh pelaku usaha menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya saing dalam ekosistem layanan pesan antar.

Selain pengaruh *online review*, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor sosial seperti rekomendasi teman, keluarga, maupun tren viral turut mempengaruhi keputusan konsumsi masyarakat di era digital. Meskipun ulasan daring menjadi sumber informasi utama, opini dari lingkungan sosial tetap memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permadi, Indayani, and Yani 2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi informasi digital dan interaksi sosial tradisional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memadukan promosi digital dengan pendekatan

komunitas berpotensi memberikan hasil yang lebih efektif dalam meningkatkan permintaan produk makanan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan perlunya pelaku usaha kuliner untuk mengelola reputasi digital secara berkelanjutan. Upaya seperti meminta umpan balik dari pelanggan, menyediakan informasi produk yang jelas, serta menjaga konsistensi rasa dan pelayanan menjadi kunci dalam mempertahankan ulasan yang positif. Pernyataan ini diperkuat oleh Sari et al. (2024) yang menjelaskan bahwa reputasi digital yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara signifikan. Selain itu, penyediaan *platform* seperti *GoFood* juga diharapkan dapat terus meningkatkan fitur ulasan agar lebih informatif, transparan, dan mudah dipahami oleh konsumen. Penelitian ini mendorong adanya pemahaman bahwa dalam era digital, kualitas produk harus didukung oleh kualitas informasi agar dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan permintaan secara berkelanjutan.

E. PENUTUP

Penelitian ini membuktikan bahwa ulasan konsumen secara *online* berpengaruh positif terhadap permintaan produk makanan melalui layanan *GoFood* pada aplikasi Gojek di Kabupaten Mojokerto. Artinya, semakin baik ulasan yang diberikan semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk dan harga agar tetap menarik, sementara konsumen diharapkan memberi ulasan yang jujur. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain seperti layanan, promosi, dan loyalitas pelanggan agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqila, Salma, Hamidah Hendrarini, and Dona Wahyuning Laily. 2023. "Analisis Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Mixue." 23(3):3347–62. doi: 10.33087/jiubj.v23i3.4050.
- Astuti, Winda Sri, Ang Reny, Dwisason Tandiono, and Calvin Calvin. 2023. "Harga, Promosi, Ulasan Dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5(1):159–76. doi: 10.31539/jomb.v5i1.5246.
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. 2017. "Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia." 89–98.
- Christoper, Nathanael, and Joan Yuliana Hutapea. 2022. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Go Food Dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4(6):6484–92. doi: 10.31004/jpdk.v4i6.9334.
- Febianti1, Yopi Nisa. 2019. "PERMINTAAN DALAM EKONOMI MIKRO." *Sustainability (Switzerland)* 11(1):1–14.
- Gigieh Giri Putra Prianika, and Eka Bertuah. 2023. "The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application." *Formosa Journal of Sustainable Research* 2(3):565–90. doi: 10.55927/fjsr.v2i3.3477.

- Hananto, Djoko, and Nor Lailla. 2024. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go Food (Studi Kasus Di Tangerang Selatan)." *Sebatik* 28(1):66–76. doi: 10.46984/sebatik.v28i1.2132.
- Helmi, Nasrul. 2019. "Revolusi Industri 4.0 Dan Pengaruhnya Bagi Industri." *Kemhan.Go.Id*.
- HIKMAH, AULIA. 2023. "PENGARUH CUSTOMER RATING DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA APLIKASI GO-FOOD DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA MAKASSAR." *Nucl. Phys.* 13(1):104–16.
- Indriaty, Lulu, Fety R. Q. Mulya, Hendrikus Tjiu, Susana Santy, and Andi Akbar. 2023. "Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat." 7(1):20–23.
- Kausaha, Lila Febriana. 2023. "THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON GOFOOD PURCHASE DECISIONS IN THE GOJEK APPLICATION."
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2020. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Managemnt* 6(1):139–54.
- Lemeshow, Stanley. 2019. "BESAR SAMPEL DALAM PENELITIAN."
- Lydia Goenadhi, Nobaiti. 2022. "Pengantar EKONOMI MIKRO." 16(1):1–23.
- Maharani. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sar." 1–85.
- Muhammad, Ali Mahdi. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Warkop Di Kota Makassar." 1–98.
- Mutiasari, Annisa Indah, Anggit Dyah Kusumastuti, Rusnandari Retno Cahyani, and Firdhaus Hari Saputro Al Haris. 2024. "Analisis Customer Rating Dan Customer Review Terhadap Keputusan Produk Makanan Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food Di Kota Solo)." *Jurnal Simki Economic* 7(2):357–66.
- Nuranisa Fitri, Kamilah Kamilah, and Tri Inda Fadhila Rahma. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril Marelان." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1(3):151–62. doi: 10.54443/sibatik.v1i3.21.
- Nurchaya, Vika Ghina. 2023. "ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN BUKALAPAK DI JABODETABEK."
- Permadi, Surya Farhan, Lilik Indayani, and Muhammad Yani. 2025. "Analisis Reputasi Brand , E-Service Quality , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Sidoarjo." 17(3).
- Riyanjaya, Novita Amalia, and Sonja Andarini. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(5):927–44. doi: 10.47467/elmal.v3i5.1179.
- Rizma, Febrita Aulia. 2024. "Pengaruh Trustworthinies Untuk Meningkatkan Brand Trust Dan Purchase Intension Pada Promosi Social Media Berbasis Theory of Persuasion Pada Generasi Z."
- Sari, Ervina Intan, Ika Purwanti, Muhammad David, Fakultas Ekonomi, Institut

- Teknologi, and Ahmad Dahlan. 2024. "Membangun Loyalitas Konsumen Melalui E-Service Quality , E- Trust , Dan Sales Promotion." 41(1):14–26.
- Setyani, Aulia Hillar, and Muhammad Zakky Azhari. 2020. "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan."
- Silvia, Vivi. 2021. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA UTARA."
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian."
- Sulistio, Lavenia Christine, and Muhammad Fikry Aransyah. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Serta Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Yang Ada Di GoFood." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8(2):1533. doi: 10.33087/jmas.v8i2.1368.
- Trivena, Jessica, and Rezi Erdiansyah. 2022. "Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc." *Kiwari* 1(3):460–66. doi: 10.24912/ki.v1i3.15771.