

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood

Lavenia Christine Sulistio*, Muhammad Fikry Aransyah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda

*Correspondence: laveniasulistio@gmail.com

ABSTRAK

BPS Samarinda (2022) menunjukkan 76,55% penduduk Samarinda mengakses internet. Layanan digital yang mengalami kenaikan peminat, terutama pada masa pandemi adalah *Online Food Delivery* (OFD). GoFood memimpin di atas ShopeeFood dan GrabFood sebagai aplikasi yang paling banyak dipasang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada restoran GoFood di Samarinda. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Model regresi linear berganda diuji dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Lebih lanjut, dilakukan uji hipotesis yang terdiri atas uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian adalah *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan; Keputusan Pembelian; *Online Customer Rating*; *Online Customer Review*

ABSTRACT

BPS Samarinda (2022) shows that 76.55% of Samarinda residents access the internet. Digital services that have experienced increased demand, especially during the pandemic, are *Online Food Delivery* (OFD). GoFood leads above ShopeeFood and GrabFood as the most installed apps. The research objective was to identify the effect of *online customer reviews*, *online customer ratings*, and ease of use on purchasing decisions at GoFood restaurants in Samarinda. This research uses causal associative quantitative research. The research sample is 100 people with a *purposive sampling* method. Multiple linear regression models were tested with normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Furthermore, a hypothesis test was carried out, which consisted of a partial test, simultaneous test, and test of the coefficient of determination. The results of this study are that *online customer reviews*, *online customer ratings*, and ease of use significantly affect purchasing decisions both partially and simultaneously.

Keywords : Ease of Use; *Online Customer Rating*; *Online Customer Review*; Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi yang semakin canggih di dunia bisnis mempengaruhi beberapa aspek di kehidupan manusia. Salah satunya adalah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja yang sebelumnya secara konvensional menjadi secara *online*. NielsenIQ (2021) menyebutkan bahwa efek pandemi COVID-19 dan bertambahnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan jumlah konsumen belanja *online* mengalami kenaikan 88%.

Aktivitas berbelanja secara *online* kian hari semakin mengalami pertumbuhan. Kota Samarinda memiliki masyarakat yang konsumtif dan mengalami pertumbuhan dalam tahun-tahun terakhir (Hutauruk, 2020). Data dari BPS Samarinda (2022) menunjukkan 76,55% penduduk Samarinda mengakses internet. Angka tersebut mengalami peningkatan dibanding tahun 2020 yang sebelumnya sebanyak 72,33%. Besarnya pengguna internet di Samarinda berpengaruh pada kenaikan aktivitas berbelanja secara *online*.

Layanan digital yang mengalami kenaikan peminat, terutama pada masa pandemi adalah *Online Food Delivery* (OFD). Menurut Tenggara Strategics (2022), sebanyak 64% pengguna di Indonesia mengaku menggunakan OFD lebih sering saat pandemi. GoFood memimpin di atas ShopeeFood dan

GrabFood sebagai aplikasi OFD yang paling banyak dipasang (76%), digunakan dalam 3 bulan terakhir (72%), digunakan setiap minggu (58%), dan layanan Top of Mind (50%) (Tenggara Strategics, 2022).

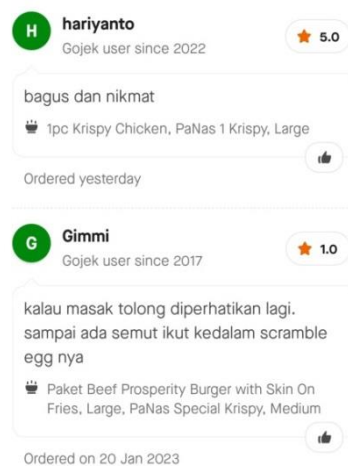
Pelanggan dapat menemukan berbagai macam pilihan makanan dan minuman pada *platform* GoFood. Namun, hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan merasa kesulitan selama proses keputusan pembelian. Apalagi, terdapat banyak penjual UMKM di GoFood yang belum memiliki nama dan pasar yang kuat sehingga mustahil bagi konsumen untuk familiar dengan semua restoran di GoFood.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan merupakan salah satu hal terpenting di dalam dunia bisnis. Berbeda dengan berbelanja secara *offline*, berbelanja secara *online* memiliki beberapa kekurangan, di antaranya pertama, pembeli tidak dapat melihat dan melakukan evaluasi terhadap produk yang ingin dibeli secara langsung. Kedua, kevalidan informasi produk yang disediakan oleh penjual tidak dapat dikonfirmasi. Ketiga, transaksi yang dilakukan secara *online* menimbulkan kewaspadaan dan ketidakpastian.

Pelanggan dan perusahaan membutuhkan perantara untuk saling memberi dan menerima informasi. Pencarian informasi, seperti harga, kelebihan dan kekurangan, serta spesifikasi produk dapat dilihat melalui *review* dan *rating* (Latief & Ayustira, 2020). *Review* dan *rating* yang memudahkan proses berbelanja semakin menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2017).

Dewasa ini, konsumen semakin bergantung akan pendapat konsumen lain. Pada banyak kasus, pendapat tersebut menjadi penyebab utama dalam keputusan pembelian melebihi pengaruh dari preferensi pribadi dan komunikasi pemasaran dari perusahaan (Kotler *et al.*, 2017). Banyaknya pilihan, kurangnya kepercayaan pada komunikasi pemasaran, serta keterbatasan waktu dalam membandingkan kualitas dan harga semakin mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pendapat konsumen lain.

Review menjadi salah satu sumber informasi yang paling berguna bagi pengguna lain saat melakukan proses keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015). Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya berpatok pada iklan atau pendapat ahli, melainkan pendapat konsumen dalam bentuk *online customer review* (Holleschovsky, 2015). *Rating* membantu pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke situs halaman produk penjual (Latief & Ayustira, 2020). Pelanggan lain dapat dengan mudah memutuskan pilihan belanja terbaik dengan adanya *review* dan *rating* (Kotler *et al.*, 2017).



Gambar 1. Contoh Review & Rating pada Restoran GoFood

Selain *review* dan *rating*, kemudahan penggunaan saat berbelanja *online* juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sandora, 2020). Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan situs, maka semakin tinggi pula minat beli (Nurrahmanto & Rahardja, 2015). Konsumen memutuskan untuk berbelanja secara *online* karena menginginkan pengalaman belanja yang *simple* dan mudah dilakukan. Produk yang mudah didapat biasanya lebih banyak

diminati dibandingkan produk yang sulit didapat. Pelanggan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut didapatkan saat memutuskan untuk membeli (Tanjaya *et al.*, 2019). Tidak hanya harus menarik, tetapi situs belanja *online* juga harus memudahkan penggunaannya, apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna cenderung menggunakan situs tersebut dalam berbelanja *online* (Hidayani, 2019).

Penelitian ini didukung oleh *research gap* yang berhubungan dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Trisunarno (2020) menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian oleh Fiona & Rosha (2022) tidak memiliki pengaruh. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Widayatsari (2020) menyatakan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Selvanathan *et al.*, (2016) menemukan hasil yang tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada restoran GoFood di Kota Samarinda.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif hubungan kausal. Populasi pada penelitian adalah pengguna GoFood di Kota Samarinda. Jumlah sampel adalah 100 responden yang ditetapkan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Adapun skala ukur yang digunakan adalah skala likert. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Model regresi linear berganda diuji dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Lebih lanjut, dilakukan uji hipotesis yang terdiri atas uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi.

HASIL

Responden penelitian meliputi masyarakat Kota Samarinda yang memenuhi kriteria penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, kesibukan, dan penghasilan per bulan. Berdasarkan kuesioner yang disebar diketahui pula frekuensi responden menggunakan GoFood per minggunya dan seberapa sering menggunakan fitur *review/rating*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Item	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	40	40%
		Wanita	60	60%
2.	Usia (tahun)	15 - 19 tahun	15	15%
		20 - 24 tahun	62	62%
		25 - 29 tahun	14	14%
		30 - 35 tahun	9	9%
		-	1	1%
		Honorer	1	1%
3.	Kesibukan	Ibu Rumah Tangga	2	2%
		Mahasiswa	66	66%
		Pegawai Swasta	21	21%
		Pelajar	1	1%
		PNS	2	2%
		tidak bekerja	1	1%
		Wiraswasta	5	5%
		< Rp. 500.000	11	11%
4.	Pendapatan	Rp. 500.000 - 1.000.000	25	25%
		Rp. 1.000.000 - 1.500.000	11	11%
		Rp. 1.500.000 - 2.000.000	11	11%
		> Rp. 2.000.000	42	42%
5.	Frekuensi Penggunaan	1 - 5 kali	76	76%

	6 - 10 kali	19	19%
	11 - 15 kali	4	4%
	16 - 20 kali	0	0
	> 20 kali	1	1%
	Jarang	6	6%
6. Frekuensi Melihat <i>Review/Rating</i>	Kadang-kadang	31	31%
	Sering	44	44%
	Selalu	19	19%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1, total keseluruhan sampel adalah 100 orang. Hasil menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh wanita dengan perbedaan sebanyak 20%. Pada usia didominasi oleh rentang usia 20 – 24 tahun. Untuk kesibukan, sebagian besar responden adalah mahasiswa. Untuk pendapatan, sebagian besar responden adalah kalangan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 2.000.000, yakni sebesar 42%. Di samping itu, sebagian besar responden (76%) mengaku berbelanja melalui GoFood sebanyak 1 – 5 kali per minggunya. Lebih lanjut, sebanyak 44% responden mengaku sering menggunakan fitur *review* dan *rating* saat berbelanja di GoFood.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r hitung	Sig.	
Online Customer Review	Awareness	X1.1.1	0,532	0,000	
		X1.1.2	0,471	0,000	
	Frequency	X1.2.1	0,703	0,000	
		X1.2.2	0,563	0,000	
	Comparison	X1.3.1	0,550	0,000	
		X1.3.2	0,546	0,000	
	Effect	X1.4.1	0,629	0,000	
		X1.4.2	0,685	0,000	
	Online Customer Rating	Kualitas Informasi	X2.1.1	0,545	0,000
			X2.1.2	0,696	0,000
Kepercayaan		X2.2.1	0,737	0,000	
		X2.2.2	0,681	0,000	
Kepuasan Pelanggan		X2.3.1	0,775	0,000	
		X2.3.2	0,666	0,000	
Kemudahan Penggunaan	Easy to learn	X3.1	0,799	0,000	
		X3.2	0,798	0,000	
	Controllable	X3.3.1	0,846	0,000	
		X3.3.2	0,829	0,000	
	Clear & Understandable	X3.4	0,539	0,000	
		X3.5.1	0,666	0,000	
	Easy to become skillful	X3.5.2	0,770	0,000	
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	Y1.1	0,630	0,000	
		Y1.2	0,727	0,000	
	Kebiasaan dalam membeli produk	Y2	0,756	0,000	
		Y3.1	0,537	0,000	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Y3.2	0,518	0,000	
		Y4.1	0,634	0,000	
Melakukan pembelian ulang	Y4.2	0,500	0,000		

Sumber: Data Primer

Instrumen penelitian disebut valid apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan bernilai valid karena r hitung $>$ r tabel (0,197) dan nilai signifikansi $0,00 <$ 0,05.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,714	Reliabel
Online Customer Rating	0,764	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	Reliabel

Sumber: Data Primer

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan alat ukur menghasilkan data yang reliabel. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan tabel 3, hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *online customer review* (0,714), *online customer rating* (0,764), kemudahan penggunaan (0,870), dan keputusan pembelian (0,709) memiliki nilai > 0,60 dimana menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan layak untuk mengukur data.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas		Uji Multikolinearitas			Uji Heterokedastisitas	
Keterangan	Sig.	Keterangan	Tolerance	VIF	Keterangan	Sig.
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,056	Online Customer Review	0,565	1,770	Online Customer Review	0,949
		Online Customer Rating	0,569	1,759	Online Customer Rating	0,472
		Kemudahan Penggunaan	0,714	1,400	Kemudahan Penggunaan	0,712

Sumber: Data Primer

Uji Normalitas

Model regresi dianggap baik apabila hasil nilai residual terdistribusi normal. Nilai residu memiliki distribusi normal apabila pada tabel *test of normality* dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov memiliki hasil signifikansi > 0,05. Berdasarkan tabel 4, model regresi residual terdistribusi secara normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansinya, yaitu $0,056 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan tabel 4, nilai *tolerance online customer review* (0,565), *online customer rating* (0,569), dan kemudahan penggunaan (0,714) memiliki nilai > 0,1. Lebih lanjut, nilai VIF *online customer review* (1,770), *online customer rating* (1,759), dan kemudahan penggunaan (1,400) memiliki nilai < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar ketiga variabel independen penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji glesjer digunakan untuk menentukan menguji heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan tidak terjadinya heterokedastisitas adalah nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan tabel 4, nilai signifikansi *online customer review* (0,949), *online customer rating* (0,472), dan kemudahan penggunaan (0,712) memiliki nilai > 0,05. Hasil uji glesjer di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas di dalam model regresi penelitian karena tiap variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. (Uji T)
Konstanta	3,058	0,287
Online Customer Review	0,272	0,009
Online Customer Rating	0,316	0,002
Kemudahan Penggunaan	0,288	0,000

Sig. F	0,000
R Square	0,523

Sumber: Data Primer

$$Y = 3,058 + 0,272X_1 + 0,316X_2 + 0,288X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 5, t hitung *online customer review* (2,667), *online customer rating* (3,128), dan kemudahan penggunaan (3,986) memiliki nilai > t hitung (1,98). Lebih lanjut, nilai signifikansi *online customer review* (0,009), *online customer rating* (0,002), dan kemudahan penggunaan (0,000) memiliki nilai < 0,05. Dengan demikian, baik dari t hitung maupun nilai signifikansinya, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji f pada tabel 5, f hitung > f tabel, yakni 35,139 > 2,36 dan nilai signifikansinya, yaitu 0,000 < 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5, nilai R Square adalah sebesar 0,523 atau 52,3%. Artinya, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan memberi pengaruh sebesar 52,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. R Square yang bernilai 52,3% juga memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh *moderate*.

Pengaruh Online Customer Review (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji parsial, nilai signifikansi dari pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,009. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 yang artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden setuju bahwa fitur *review* pada laman restoran GoFood bermanfaat bagi pelanggan untuk mencari informasi. Konsumen merasa dimudahkan selama proses membeli terutama di saat ragu. Hasil ini sejalan dengan kalkulasi rata-rata variabel X₁, yaitu sebesar 4,50 dan indikator *effect* (X1.4) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,58. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Hidayat & Utami (2022), yakni *online customer review* sangat berguna dan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Pengaruh Online Customer Rating (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji parsial, nilai signifikansi dari pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 yang artinya *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden setuju bahwa fitur *rating* pada laman restoran merupakan salah satu sumber informasi mengenai layanan maupun makanan/minuman. Konsumen juga merasa *rating* yang tinggi semakin mendorong untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan kalkulasi rata-rata variabel X₂, yaitu sebesar 4,29 dan indikator kualitas informasi (X2.1) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,55. Hasil ini selaras dengan penelitian Latief & Ayustira (2020) yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sociolla.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji parsial, nilai signifikansi dari pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 yang artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden setuju bahwa fitur pada layanan GoFood mudah dimengerti dan digunakan. Konsumen juga mengaku dapat melakukan pemesanan kapan dan dimana saja. Hasil ini sejalan dengan kalkulasi rata-rata variabel X₃, yaitu sebesar 4,39 dan indikator *flexible* (X3.4) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,54. Hasil penelitian selaras dengan penelitian Sandora (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui E-commerce di Indonesia.

Pengaruh Online Customer Review (X₁), Online Customer Rating (X₂), dan Kemudahan Penggunaan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji simultan, nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 yang artinya *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran GoFood di Kota Samarinda. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Ardianti & Widiartanto (2019) dimana *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Taufiqurrohman *et al.*, (2021) menunjukkan *rating* dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, penelitian oleh Ramadhani & Irda (2022) menyatakan variabel *review* dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memiliki arti bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh *online customer review*, maka akan semakin mempengaruhi keputusan untuk membeli di restoran GoFood yang dituju. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memiliki arti bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh *online customer rating*, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memiliki arti bahwa semakin mudah fitur pada layanan GoFood, maka akan semakin mempengaruhi keputusan untuk membeli. Di samping itu, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran yang ada di GoFood. Hal tersebut artinya, secara bersamaan ketiga variabel independen mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Centre for Strategic and International Studies, The Jakarta Post, U. P. M. (2022). *Online Food Delivery (OFD) Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia*. Tenggara Strategics. <https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354–362. <https://doi.org/10.1002/ASI.23180>
- Fiona, E., & Rosha, Z. (2022). Pengaruh Online Review, Rating, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2), 1–3. <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20179>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hidayani. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee* [Universitas Islam Negeri Alauddin]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/16498>
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia. *EProceedings*, ..., 9(1), 61–74. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17422%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/vie>

w/17422/17132

- Holleschovsky, N. I. (2015). The social influence factor: Impact of online product review characteristics on consumer purchasing decisions. In *5th IBA Bachelor Thesis Conference*. <http://essay.utwente.nl/67351/>
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(June), 1–15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 139–154.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Disitus Jual Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2). <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1446831&val=4727&title=PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN KENIKMATAN BERBELANJA PENGALAMAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAKCOM>
- Ramadhani, A. S., & Irda. (2022). Pengaruh Consumer Review dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1–3. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21089>
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Selvanathan, M., Tan, P. J., Bow, T. F., & Supramaniam, M. (2016). The Impact of Cost, Customer Experience, Ease of Use, and Trust towards Adoption of Online Banking. *International Business Research*, 9(11), 235–241. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n11p235>
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 287.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Uli. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Utami, Y. I. P., & Asmara, N. S. (2022). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Samarinda 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>