

## **RATING PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN DI GOFOOD: ANALISIS MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG**

Winda Fuji Lestari<sup>1</sup>, Okta Dian Sari<sup>2</sup>, Akhmad Afandi<sup>3</sup>

Lecturer of Management Study Program, Palembang University <sup>1,2,3</sup>

wlestari84@gmail.com<sup>1</sup>, oktadiansari@gmail.com<sup>2</sup>, fandiakhmad2021@gmail.com<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating pelanggan terhadap minat pembelian pada layanan GoFood di Kota Palembang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Rating pelanggan dipandang sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berfungsi sebagai sinyal kualitas awal sebelum konsumen mengambil keputusan. Namun tingginya rating tidak menjamin terjadinya pembelian jika konsumen belum memiliki keyakinan terhadap kredibilitas penyedia layanan. Oleh karena itu, kepercayaan diuji sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antar kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 pengguna aktif GoFood di Kota Palembang. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan maupun minat pembelian. Kepercayaan juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, rating pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap minat pembelian melalui kepercayaan, sehingga kepercayaan berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini menegaskan bahwa rating pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai indikator reputasi, tetapi menjadi lebih efektif ketika diiringi dengan rasa percaya dari konsumen. Secara praktis, restoran mitra dan platform sebaiknya memastikan konsistensi kualitas layanan agar rating pelanggan benar-benar mencerminkan pengalaman yang dapat dipercaya dari konsumen sebelumnya.

**Kata Kunci:** *Rating pelanggan, Minat Pembelian, Kepercayaan, E-WOM.*

### **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia semakin bergantung pada platform digital dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas berbelanja dan konsumsi sehari-hari. Tidak terkecuali di Kota Palembang, peningkatan penggunaan layanan digital berbasis aplikasi juga terlihat dalam sektor kuliner, menurut laporan BPS Kota Palembang Tahun 2025 pengeluaran masyarakat Palembang pada sektor kuliner mencapai 48,62% (BPS Kota Palembang, 2025). Oleh karena itu, platform pesan antar makanan berbasis aplikasi seperti GoFood semakin populer di Kota Palembang ditambah dengan kemudahan akses dan banyaknya variasi pilihan restoran, serta layanan antar cepat yang difasilitasi oleh platform. GoFood menguasai pangsa pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia seperti yang diinformasikan di goodstats.com tahun 2025 bahwa sekitar 38% menjadikan GoFood pilihan pertama masyarakat dalam melakukan transaksi kuliner digital. GoFood hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen urban akan kemudahan dalam memesan makanan dan minuman tanpa harus pergi ke restoran. GoFood menghubungkan konsumen dengan restoran mitra mulai dari restoran besar, kafe hingga ke pedagang UMKM.

Salah satu fitur di GoFood adalah Rating untuk restoran dimana rating tersebut mempunyai fungsi utama sebagai indikator kualitas produk dan layanan yang telah diterima sebagai pengalaman oleh konsumen. Rating berbentuk skor bintang penilai yang menjadi indikator mengenai reputasi restoran. Rating ini membantu konsumen menilai kualitas layanan atau

makanan secara cepat sebelum melakukan pembelian. Sistem rating pelanggan di GoFood termasuk sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yaitu komunikasi informal mengenai produk atau layanan yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen (Slamet & Ulil Albab, 2023). Rating yang tinggi menjadi sinyal bahwa produk dan layanan memiliki kualitas yang baik dan banyak pembeli sebelumnya telah merasa puas. Sinyal positif ini berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap penjual (Chevalier & Mayzlin, 2006). Meski demikian muncul tantangan di lapangan yang menunjukkan bahwa tingginya rating tidak selalu menjamin peningkatan minat pembelian di konsumen. Beberapa restoran dengan rating tinggi tetap mengalami rendahnya transaksi. Hal ini banyak terjadi pada restoran yang belum dikenal luas di Palembang dikarenakan rating tinggi tersebut dianggap kurang meyakinkan oleh konsumen.

Dalam konteks transaksi digital kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian bahkan sampai ke keputusan pembelian. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra bisnis atau penyedia layanan akan bertindak secara jujur dapat diandalkan dan memenuhi janji mereka, dimana menjadi dasar bagi konsumen untuk merasa aman dalam melakukan transaksi terutama dalam konteks hubungan yang berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam penelitian (Hannaresa & Hasanah, 2023; Kamisa et al., 2022; Putri & Lestari, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan membantu mengurangi persepsi resiko, meningkatkan keyakinan transaksi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada transaksi digital. Kepercayaan dibangun ketika konsumen menilai rating dan ulasan sebagai informasi yang valid dan dapat diandalkan sehingga mempengaruhi minat pembelian (Afriani et al., 2023).

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi (Peña-García et al., 2020). Minat beli akan muncul ketika konsumen merasa tertarik, memiliki kepercayaan serta menilai bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya (Marcelo et al., 2024). Dalam konteks GoFood, minat pembelian seringkali dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti rating, ulasan maupun reputasi restoran mitra yang kemudian diolah menjadi keyakinan internal sebelum akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dari (Arya et al., 2023; Astuti et al., 2024; Dwi Ovaliana, 2022; Prasetya & Azizah, 2022) yang menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan dapat memperkuat minat pembelian oleh konsumen karena adanya informasi yang kredibel dan rasa percaya yang kuat. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana rating pelanggan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan bagaimana kepercayaan tersebut pada akhirnya mempengaruhi minat pembelian di platform GoFood. Berdasarkan kondisi tersebut penelitian ini difokuskan kepada hubungan rating pelanggan terhadap minat pembelian yang dijumpai oleh faktor kepercayaan. Meskipun GoFood sudah dikenal di Palembang sejak tahun 2020 tetapi adopsi dan penggunaan layanan ini masih terus berkembang oleh karena itu penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai dinamika perilaku konsumen di Kota Palembang terkait dengan layanan makanan pesan antar berbasis aplikasi, khususnya dengan pengaruh rating pelanggan terhadap minat pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

## LANDASAN TEORI

### *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau mantan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang disebarluaskan melalui media internet (Kavleen & Singh, 2024). Dalam konteks platform digital seperti GoFood bentuk konkret dari e-WOM diwujudkan dalam bentuk rating pelanggan berbentuk skor bintang atau ulasan. Penilaian dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih ringkas dan mudah dipahami dibandingkan dengan teks ulasan sehingga sering dijadikan rujukan utama konsumen sebelum memutuskan

untuk membeli (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Indikator pertama dalam penilaian pelanggan adalah valensi penilaian (*valency*) yaitu rata-rata skor penilaian yang diberikan oleh konsumen. Penilaian dengan valensi tinggi (mendekati bintang 5) umumnya mencerminkan kualitas produk yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen sedangkan penilaian dengan valensi rendah menurunkan minat beli. Kedua adalah jumlah penilaian (*volume*) yang mengacu pada jumlah total penilaian yang diterima oleh suatu produk. Jumlah penilaian yang banyak seringkali diinterpretasikan sebagai tanda popularitas, kredibilitas, serta tingginya tingkat pembelian suatu produk (Duan et al., 2008). Ketiga adalah ragam penilaian (*variance*) yang menunjukkan sejauh mana terdapat perbedaan opini di antara konsumen. Variansi yang tinggi atau penilaian yang beragam bisa menandakan adanya ketidakpastian mengenai kualitas produk, sementara variansi yang rendah menunjukkan kesepakatan konsumen mengenai kualitas produk (Zhu et al., 2010). Variansi ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap stabilitas kualitas produk. Indikator keempat adalah tren penilaian (*trend*) yang menggambarkan perubahan pola penilaian dari waktu ke waktu. Konsumen cenderung memperhatikan tren terbaru daripada penilaian lama, karena dianggap lebih mencerminkan kondisi produk saat ini (Zhu et al., 2010).

### ***Trust-Commitment Theory***

Teori dari (Morgan & Hunt, 1994) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan dua elemen utama yang menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan atau penjual. Menurut teori ini, kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa pihak penjual dapat diandalkan, jujur, dan tidak akan menyalahgunakan ketergantungan mereka. Kepercayaan yang tinggi akan menurunkan persepsi resiko dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Setelah kepercayaan terbentuk maka konsumen akan mengembangkan komitmen, yaitu berupa keinginan untuk terus mempertahankan hubungan dan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Kepercayaan dapat ditinjau dari tiga indikator utama yaitu integritas (*integrity*), niat baik (*benevolence*) dan kemampuan (*ability*) (Mayer et al., 1995). Integritas mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penjual berpegang pada prinsip kejujuran, konsistensi, dan menepati janji. Jika integritas tinggi, konsumen akan merasa lebih yakin untuk mempercayai penjual karena kecil kemungkinan terjadi penipuan atau manipulasi. Kemudian niat baik menunjukkan adanya niat yang baik dari penjual untuk memperhatikan kepentingan konsumen, bukan hanya semata-mata mengejar keuntungan. Ketika konsumen meyakini bahwa penjual memiliki kepedulian dan perhatian terhadap kebutuhan mereka, maka rasa aman dalam bertransaksi akan meningkat (Mayer et al., 1995).

Sementara itu keandalan (*reliability*) penyedia layanan juga menggambarkan kompetensi dan keterampilan penjual dalam memberikan produk ataupun layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan lebih percaya pada penjual yang dianggap memiliki kemampuan profesional untuk memenuhi janji dan menyelesaikan permasalahan (McKnight et al., 2002). Selain itu kepercayaan juga terbentuk dari persepsi tentang kejujuran (*credibility*) yang merupakan integritas penjual, melainkan juga merupakan keyakinan bahwa penjual memiliki kepedulian yaitu berupa niat baik serta kapasitas atau keahlian penjual yang memadai.

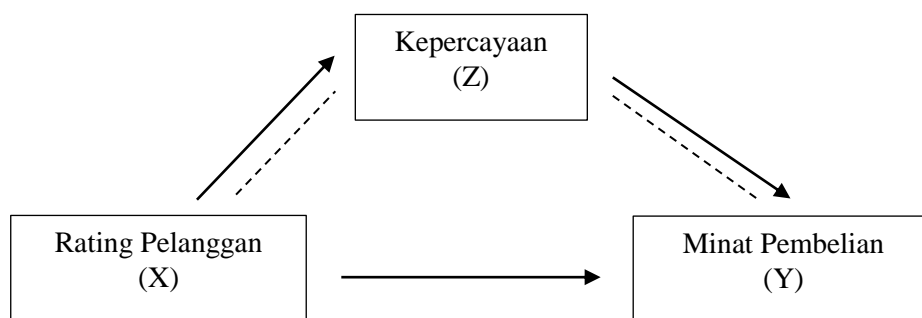
### Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang muncul sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual dimana pengalaman dan persepsi yang terbentuk sebelumnya membentuk kesiapan individu untuk melakukan pembelian (Peña-García et al., 2020). Secara umum minat pembelian dapat dianggap sebagai bentuk perilaku masa depan (*future behavioural tendency*) yang dapat diprediksi melalui sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Minat pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, persepsi resiko, kepercayaan, serta sumber informasi eksternal seperti iklan ataupun rekomendasi dari konsumen lain (Wright & Macrae, 2007). Dalam konteks platform digital seperti GoFood minat pembelian tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dapat dipicu oleh faktor eksternal seperti rating pelanggan, ulasan ataupun reputasi restoran mitra.

Beberapa indikator minat pembelian adalah ketertarikan untuk mencoba, keinginan untuk membeli, preferensi untuk memilih suatu produk atau layanan dibandingkan alternatif lainnya serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain (Sérgio et al., 2025). Dengan demikian minat pembelian bukan hanya keinginan sesaat tetapi menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan nyata berdasarkan keyakinan dan pertimbangan rasional sebelumnya.

### Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu Rating Pelanggan sebagai variabel X, Niat Pembelian sebagai variabel Y dan Kepercayaan sebagai variabel Z sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1* Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Rating Pelanggan terhadap Kepercayaan pengguna GoFood di Kota Palembang.
- H2* Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Rating Pelanggan terhadap Minat Pembelian pengguna GoFood di Kota Palembang.
- H3* Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepercayaan terhadap Minat Pembelian pengguna GoFood di Kota Palembang.
- H4* Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Rating Pelanggan terhadap Minat Pembelian pengguna GoFood di Kota Palembang melalui Kepercayaan sebagai variabel Mediasi.

### METODOLOGI PENELITIAN

Data penelitian diperoleh dari pengukuran secara langsung menggunakan kuesioner yang akan diolah menjadi data kuantitatif. Kuesioner dibuat dalam bentuk *google form* dan disebarluaskan secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GoFood di Kota Palembang yang pernah melakukan pemesanan dalam satu bulan terakhir. Menurut (Hair, 2022), penentuan ukuran sampel dalam penelitian dengan menggunakan analisis multivariat dapat ditentukan dengan 5 -10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator sehingga jumlah sampel minimal adalah sebanyak 130 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu responden berdomisili di Kota Palembang dan responden pernah melakukan pemesanan di GoFood satu kali dalam satu bulan terakhir saat pengisian kuesioner.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Profil responden disajikan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dasar dari partisipan penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran terhadap hasil yang diperoleh.

Tabel 1. Tabel Profil Responden

Profil Responden	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	42,3
	Perempuan	75	57,7
Usia	< 20 tahun	12	9,2
	20-30 tahun	35	16,9
	31-40 tahun	35	52,8
	> 40 tahun	10	21,1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	15,3
	Pegawai Swasta	49	37,6
	Pegawai Negeri	39	30,0
	Wirausaha/Wiraswasta	14	10,7
	Lainnya	8	6,4
Frekuensi pemesanan di GoFood	1-2 kali sebulan	35	27,0
	3-5 kali bulan	25	19,2
	> 5 kali sebulan	70	53,8
Durasi menggunakan GoFood	< 1 tahun	25	19,2
	> 2 tahun	40	30,7
	> 3 tahun	65	50,1

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, secara keseluruhan dari 130 profil responden pada penelitian ini maka menunjukkan dominasi oleh pengguna layanan GoFood adalah perempuan dengan usia produktif yaitu 31-40 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta, serta memiliki frekuensi penggunaan layanan GoFood yang tinggi yaitu lebih dari 5 kali dalam sebulan serta telah menggunakan layanan selama lebih dari 3 tahun. Dengan demikian responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai pengguna aktif dan berpengalaman, sehingga dapat dikatakan relevan untuk mengukur pengaruh Rating terhadap Minat Pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

**Analisis Data**
**Uji Outer Model**
**Uji Validitas Konvergen**

Untuk menguji validitas konvergen digunakanlah nilai *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik jika nilai *outer loading* > 0,708. (Hair Joseip F, 2021).

**Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading
Rating Pelanggan (X)	RP1 Valensi	Percaya pada restoran mitra di GoFood yang memiliki rating tinggi	0,830
	RP2 Volume	Ragu untuk membeli jika jumlah rating restoran mitra di GoFood sedikit	0,829
	RP3 Variasi	Percaya pada restoran mitra di GoFood jika rating dari pelanggan relatif konsisten	0,842
Kepercayaan (Z)	RP4 Tren	Percaya pada rating terbaru yang diberikan oleh pelanggan pada restoran mitra di GoFood	0,793
	KP1 Integritas	Percaya jika restoran mitra di GoFood menyediakan makanan yang berkualitas	0,762
	KP2 Minat baik	Percaya restoran mitra di GoFood bersikap jujur dan berniat baik pada pelanggan	0,808
	KP3 Kemampuan	Percaya restoran mitra di GoFood mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	0,820
	KP4 Keandalan	Percaya restoran mitra di GoFood konsisten dalam menjaga kualitas makanan dan layanan	0,769
	KP5 Kredibilitas	Percaya bahwa rating pelanggan pada restoran mitra di GoFood mencerminkan kualitas sebenarnya	0,846
Minat Pembelian (Y)	NB1 Kecenderungan Memilih	Berminat memesan dari restoran mitra yang sama di GoFood	0,788
	NB2 Ketersediaan Mencoba	Berminat mencoba menu lain dari restoran mitra yang sama di GoFood	0,812
	NB3 Rekomendasi	Merekomendasikan restoran mitra di GoFood ke orang lain	0,835
	NB4 Pembelian Ulang	Memesan kembali dari restoran mitra di GoFood dalam waktu dekat	0,826

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator bernilai > 0,7 sehingga tiga belas indikator yang diteliti dalam penelitian adalah valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan (Z)	0.643
Minat Pembelian (Y)	0.665
Rating Pelanggan (X)	0.679

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Suatu variabel laten dinyatakan valid secara konvergen jika nilai AVE adalah  $> 0,5$  (Hair, 2022). Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel penelitian memiliki nilai *average variance extracted* (AVE)  $> 0,50$ . Dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel latennya secara baik dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Uji Reliabilitas (Composite Reliability)**

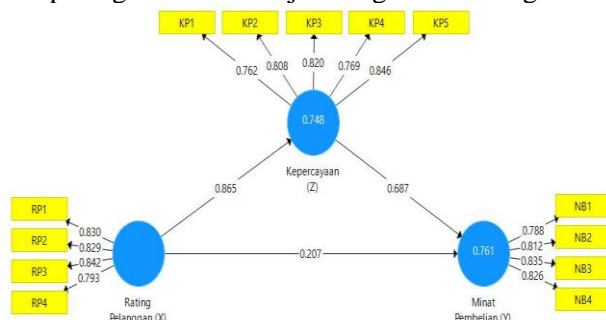
Reliabilitas variabel diuji dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR). Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai CR  $> 0,70$  (Hair, 2022) . Semakin tinggi nilai CR maka semakin baik konsistensi indikator dalam mengukur variabel yang dimaksud.

**Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kepercayaan (Z)	0.900
Minat Pembelian (Y)	0.888
Rating Pelanggan (X)	0.894

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai CR  $> 0.7$  yaitu Rating Pelanggan sebesar 0,894, Kepercayaan sebesar 0,900, dan Minat Pembelian sebesar 0,888. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ketahapan pengujian lanjutan. Adapun konfigurasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar skema jalur algoritma sebagai berikut:



**Gambar 2. Skema Jalur Hasil Uji Algoritma**

**Uji Inner Model**

**Uji Kolinearitas (VIF)**

Jika nilai VIF adalah 5 atau lebih tinggi maka menunjukkan masalah kolinearitas kritis di antara indikator variabel yang diukur secara formatif. Idealnya nilai VIF mendekati 3 atau lebih rendah (Hair, 2022).

**Tabel 5. Hasil Uji Kolinieritas (VIF)**

	VIF
KP1	2.034
KP2	2.296
KP3	2.298
KP4	1.826
KP5	2.493
NB1	1.685
NB2	1.819

NB3	2.063
NB4	1.962
RP1	1.924
RP2	2.013
RP3	2.126
RP4	1.629

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dilihat dari tabel 5 maka indikator-indikator pada semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF < 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar indikator pada masing-masing variabel sehingga semua indikator dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

*Determinant Coefficient* ( $R^2$ ) diuji untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Rating Pelanggan dalam menjelaskan variabel dependen dalam hal ini Kepercayaan dan Minat Pembelian. Nilai  $R^2$  berkisar dari 0 hingga 1, semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Kriteria batasan nilai  $R^2$  dibagi dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,75 sebagai substantial; 0,50 sebagai moderat dan 0,25 sebagai lemah. Hasil uji  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji  $R^2$**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan (Z)	0.748	0.746
Minat Pembelian (Y)	0.761	0.757

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 6 maka nilai R-Square untuk variabel kepercayaan sebesar 0,748 yang menunjukkan bahwa sebesar 74,8% variabel kepercayaan pengguna GoFood dapat dijelaskan oleh Rating Pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori moderat. Selanjutnya variabel minat pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.761 yang artinya 76,1% Minat Pembelian dipengaruhi oleh Rating Pelanggan sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian dan nilainya juga tergolong moderat.

### Uji Effect Size ( $F^2$ )

Pengujian *Effect Size* ( $F^2$ ) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai  $F^2$  yaitu 0,02 yang artinya memiliki pengaruh lemah, 0,15 memiliki pengaruh moderat, dan 0,35 memiliki pengaruh substansial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji ( $F^2$ )**

	Kepercayaan (Z)	Minat Beli (Y)
Kepercayaan (Z)		0.497
Minat Pembelian (Y)		
Rating Pelanggan (X)	2.971	0.045

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa Rating Pelanggan terbukti menjadi faktor yang berpengaruh dalam mendorong Kepercayaan pengguna GoFood dengan nilai pengaruh 2,971 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rating pelanggan yang diterima restoran di GoFood maka tingkat kepercayaan pelanggan juga cenderung meningkat secara signifikan. Sementara

itu hubungan Rating Pelanggan terhadap Minat Pembelian memiliki nilai 0,045 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung rating pelanggan terhadap Minat Pembelian relatif lemah. Kemudian hubungan antara Kepercayaan dan Minat Pembelian yang memiliki nilai sebesar 0,497 menunjukkan bahwa adanya pengaruh sedang hingga kuat.

### Uji Relevansi ( $Q^2$ )

Uji Q-Square (*Predictive Relevance*) digunakan untuk mengetahui apakah model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Jika  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

**Tabel 8. Hasil Uji  $Q^2$**

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan (Z)	650.000	341.931	0.474
Minat Pembelian (Y)	520.000	263.628	0.493
Rating Pelanggan (X)	520.000	520.000	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 8 nilai  $Q^2$  menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,474 dan Minat Pembelian sebesar 0,493. Mengacu pada kriteria (Hair, 2022) bahwa nilai  $Q^2 > 0,35$  mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Dengan demikian model struktural dalam penelitian ini dapat dinilai memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel Kepercayaan dan Minat Pembelian.

### Uji Signifikansi dan Pengaruh Jalur

Hasil pengujian hubungan langsung ditampilkan dalam bentuk *original sample* ( $\beta$ ) untuk menunjukkan arah dan besarnya pengaruh, lalu T-Statistic dan P-Value untuk menentukan tingkat signifikansi. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila T-Statistic  $> 1,96$  atau P-Value  $< 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian signifikansi pada hubungan langsung ditampilkan sebagai berikut.

**Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Langsung**

	<i>Original Sample</i> ( <i>O</i> )	<i>T Statistics</i> ( <i> O/STDEV</i> )	<i>P Values</i>
Kepercayaan (Z) -> Minat Pembelian (Y)	0.687	8.390	0.000
Rating Pelanggan (X) -> Kepercayaan (Z)	0.865	33.089	0.000
Rating Pelanggan (X) -> Minat Pembelian (Y)	0.207	2.279	0.023

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 9 maka hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian dengan nilai koefisien 0,687 serta T-Statistic sebesar 8,390 dan P-Value 0,000 yang artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap restoran di GoFood maka semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu Rating Pelanggan terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap Kepercayaan dengan nilai koefisien 0,865 dan T-Statistic sebesar 33,089. Hal ini menunjukkan bahwa rating pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan. Rating Pelanggan juga memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Pembelian dengan nilai koefisien 0,207 dan T-Statistic 2,279, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan melalui kepercayaan.

Selain pengaruh langsung antar variabel, pengujian juga dilakukan pada hubungan tidak langsung dimana Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi.

**Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan (Z) -> Minat Pembelian (Y)			
Rating Pelanggan (X) -> Kepercayaan (Z)			
Rating Pelanggan (X) -> Minat Pembelian (Y)	0.594	8.212	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 10 maka menunjukkan bahwa Rating Pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap Minat Pembelian melalui Kepercayaan. Selain itu nilai T-Statistic sebesar 8,212 ( $> 1,96$ ) dan P-Value 0,000 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan dan Kepercayaan dinyatakan sebagai mediator parsial yang artinya Rating Pelanggan tidak hanya mempengaruhi Minat Pembelian secara langsung tetapi juga pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika pelanggan membentuk Kepercayaan terlebih dahulu.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat koefisien jalur (*path coefficient*) yang menentukan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dan melihat signifikansi melalui nilai T-Statistic atau P-Value. Kriteria penerimaan hipotesis jika T-Statistic  $> 1,645$  untuk tingkat signifikansi 5% atau alpha 0,05. Semakin tinggi nilai T-Statistic maka semakin kuat hubungan antar variabel. Nilai P-Value  $< 0,05$  menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis ditolak jika hubungan antar variabel tidak signifikan dimana T-Statistic  $< 1,645$  atau P-Value  $> 0,05$ .

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket
Kepercayaan (Z) ->Minat Pembelian (Y)	0.687	8.390	0.000	Diterima
Rating Pelanggan (X) ->Kepercayaan (Z)	0.865	33.089	0.000	Diterima
Rating Pelanggan (X) ->Minat Pembelian (Y)	0.207	2.279	0.023	Diterima
Kepercayaan (Z) ->Minat Pembelian (Y)				
Rating Pelanggan (X) ->Kepercayaan (Z)				
Rating Pelanggan (X) ->Minat Pembelian (Y)	0.594	8.212	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 11 maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Rating Pelanggan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0.865 dan *t-statistics* 33,089 ( $p = 0.000$ ) oleh karena itu hipotesis H1 dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi rating yang dilihat oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk dan layanan yang disediakan di GoFood.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Rating Pelanggan terhadap Minat Pembelian yang terbukti signifikan dengan nilai

koefisien 0.207 dan *t-statistics* 2,279 ( $p = 0.023$ ) oleh karena itu hipotesis H2 dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa rating pelanggan berperan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam mendorong minat pembelian tanpa melalui perantara terlebih dahulu yang berarti bahwa peningkatan pada rating pelanggan akan berpotensi meningkatkan minat pembelian atau pemesanan makanan online oleh para pengguna GoFood.

3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Pembelian 0.687 dan *t-statistics* 8,390 ( $p = 0.000$ ) yang berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar pula minat pembelian yang terbentuk. Oleh karena itu hipotesis H3 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada Kepercayaan akan berpotensi meningkatkan Minat Pembelian atau pemesanan makanan di GoFood.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penilaian Rating Pelanggan terhadap Minat Pembelian melalui Kepercayaan dengan nilai koefisien 0.594 dan *t-statistics* 8,212 ( $p = 0.000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa rating pelanggan atau skor produk menjadi indikator cepat bagi konsumen sebelum memunculkan minat pembelian. Oleh karena itu hipotesis H4 dapat diterima dengan kesimpulan bahwa pengaruh rating pelanggan terhadap minat pembelian akan lebih kuat apabila disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Rating Pelanggan terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Rating Pelanggan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0.865 dan *t-statistics* 33,089 ( $p = 0.000$ ) yang berarti bahwa kekuatan pengaruh rating pelanggan terhadap kepercayaan bukan hanya signifikan secara statistik tetapi juga sangat dominan secara empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rating yang dilihat oleh konsumen maka semakin besar rasa percaya mereka terhadap kualitas makanan dan kredibilitas restoran mitra di GoFood. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Hannaresa & Hasanah, 2023; Putri & Lestari, 2022) bahwa penilaian pelanggan menjadi sinyal sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap keandalan layanan dan kualitas produk. Dalam perspektif e-WOM, rating dari pelanggan menjadi sumber informasi interpersonal yang dinilai lebih autentik dibandingkan promosi langsung dari pihak penyedia layanan (Sérgio et al., 2025; Slamet & Ulil Albab, 2023). Secara praktis hasil ini menegaskan pentingnya rating pelanggan dan bukan hanya fitur tampilan pada aplikasi, melainkan elemen strategis. GoFood dapat membangun kepercayaan konsumen dengan cara menjaga performa sistem penilaian dari pelanggan dengan cara mendorong secara aktif pelanggan untuk memberikan rating setelah menyelesaikan transaksi, menjaga konsistensi kecepatan layanan dan pengoptimalan algoritma penempatan restoran berdasarkan rating.

### **Pengaruh Rating Pelanggan Terhadap Minat Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Rating Pelanggan terhadap Minat Pembelian yang terbukti signifikan dengan nilai koefisien 0.207 dan *t-statistics* 2,279 ( $p = 0.023$ ), meskipun pengaruhnya tidak sekuat terhadap kepercayaan, namun signifikansi ini membuktikan bahwa rating tetap menjadi faktor yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian di GoFood. Semakin baik penilaian yang diberikan oleh pengguna sebelumnya maka semakin tinggi kecenderungan konsumen lain untuk tertarik mencobanya. Dalam perspektif e-WOM, rating pelanggan yang bertindak sebagai sinyal cepat tentang kualitas mampu membentuk persepsi nilai pada konsumen untuk melakukan pembelian (Slamet & Ulil Albab, 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Dwi Ovaliana, 2022; Haliza & Anasrulloh, 2023; Kamisa et al., 2022) yang menemukan bahwa rating atau penilaian pelanggan secara online berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli pada platform layanan berbasis aplikasi, karena konsumen menjadikan rating sebagai acuan utama ketika tidak dapat menilai secara langsung. Secara praktis temuan ini menegaskan bahwa restoran mitra di GoFood perlu memandang rating bukan sekedar elemen tambahan tetapi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik calon pelanggan. Restoran mitra harus menjaga kualitas dan kemasan makanan agar rating tetap tinggi dan berdampak nyata pada peningkatan minat pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Pembelian 0,687 dan t-statistics 8,390 ( $p = 0.000$ ) yang berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar pula minat pembelian yang terbentuk. Kepercayaan dalam konteks transaksi digital berperan sebagai pengurang resiko sehingga ketika konsumen meyakini bahwa restoran mitra di GoFood dapat diandalkan maka akan lebih terdorong untuk melanjutkan keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan *Trust-Commitment Theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama terbentuknya komitmen perilaku, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian juga sejalan dengan temuan dari (Afriani et al., 2023; Kamisa et al., 2022; Prasetya & Azizah, 2022) yang menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan minat beli pada layanan online. Keselarasan temuan ini menguatkan kepercayaan bukan hanya faktor psikologis tetapi juga memiliki implikasi perilaku nyata dalam mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Secara praktis hasil ini memberikan isyarat bahwa membangun minat beli konsumen tidak cukup hanya melalui promosi atau tampilan visual produk tetapi harus diawali dengan penciptaan rasa aman dan keyakinan terhadap integritas restoran mitra di GoFood.

### **Pengaruh Rating Pelanggan Terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penilaian Rating Pelanggan terhadap Minat Pembelian melalui Kepercayaan dengan nilai koefisien 0,594 dan t-statistics 8,212 ( $p = 0.000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa rating pelanggan atau skor produk menjadi indikator cepat bagi konsumen sebelum memunculkan minat pembelian dimana pengaruh rating pelanggan terhadap minat pembelian akan lebih kuat apabila disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pendapat bahwa kepercayaan berfungsi sebagai aspek psikologis yang menghubungkan dampak e-WOM dengan tingkah laku konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006). Dalam situasi layanan digital seperti GoFood, penilaian tinggi tidak selalu berujung pada ketertarikan untuk membeli jika konsumen belum sepenuhnya percaya pada kredibilitas penjual (Afriani et al., 2023). Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Prasetya & Azizah, 2022) bahwa penilaian pelanggan baru dapat meningkatkan minat beli jika konsumen sebelumnya telah merasa yakin terhadap penyedia layanan.

Implikasi praktis hasil ini adalah bahwa restoran mitra di GoFood tidak cukup hanya dengan mengejar skor rating tertinggi tetapi juga harus memastikan konsistensi layanan agar rating tersebut benar-benar mencerminkan pengalaman pelanggan yang dapat dipercaya. GoFood dapat memperkuat aspek kepercayaan ini dengan menampilkan fitur verifikasi pada mitra dengan label “terpercaya, *verified*”, atau “*badge*” tertentu pada restoran mitra yang tervalidasi dan terverifikasi dengan rating tinggi untuk meningkatkan kredibilitas rating terhadap calon pembeli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa rating pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat pembelian pengguna GoFood di Kota Palembang. Kepercayaan terbukti menjadi variabel yang lebih kuat dalam mendorong minat beli dibandingkan pengaruh langsung dari rating, serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara rating dan minat pembelian. Secara praktis restoran mitra di GoFood perlu mengelola rating sebagai instrumen manajemen reputasi digital dengan menjaga kualitas layanan secara konsisten serta mengoptimalkan fitur sistem penilaian, seperti *verified review* atau *badge* kepercayaan. Konsumen juga dapat menggunakan rating sebagai acuan cepat dalam pengambilan keputusan. Namun demikian penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan variabel yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukan variabel lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

### Saran

1. Bagi pihak restoran mitra GoFood perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan secara konsisten agar dapat mempertahankan rating tinggi dan membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, restoran disarankan untuk secara aktif memantau umpan balik pelanggan melalui fitur rating dan ulasan guna melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja layanan. Pemanfaatan fitur seperti *verified review* dan *badge* kepercayaan juga perlu dioptimalkan sebagai strategi penguatan reputasi digital.
2. Bagi platform GoFood dapat memperkuat sistem penilaian dengan menambahkan sistem penghargaan bagi restoran yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas rating dan membantu pengguna membuat keputusan yang lebih akurat.
3. Bagi konsumen disarankan untuk memanfaatkan informasi rating dan ulasan secara bijak sebagai referensi dalam memilih restoran. Partisipasi aktif konsumen dalam memberikan penilaian yang jujur dan konstruktif juga penting agar sistem rating tetap objektif dan bermanfaat bagi semua pihak.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian pada layanan pesan antar makanan online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, L., Rumondang, A., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis SEM Pada Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Agustus*, 16(2), 2023. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2>
- Arya, P. N. kiki, Hadian, A., Hilman Fikri, M., & Al-Butary, B. (2023). Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hendyh's Brownies Berdasarkan Brand Image Dan Store Atmosphere. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13.
- Astuti, H., Alfiyana, S., Dewi Kartika, K., & Pembangunan, E. (2024). Peran E-commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15.
- BPS Kota Palembang. (2025). *Badan Pusat Statistik Kota Palembang Dalam Angka*. BPS Kota Palembang. <https://palembangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/0208b66a6228c7c108c3f7c4/palembang-municipality-in-figures-2025.html>
- Chevalier, A. J., & Mayzlin, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Dwi Ovaliana, W. (2022). 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*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hair, J. F. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka PGRI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee*.
- Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen. In *JEB. Journal of Economic and Business Research* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kavleen, B., & Singh, N. (2024). Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Issue 38s). <https://www.jisem-journal.com/>
- Marcelo, J., Maliwat, M. C., & Salacata, I. D. S. (2024). Kotler's Decision-Making Model as a Predictor of the Consumer Buying Behavior of Young Professionals in the Philippines. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2257>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3).
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prasetya, H., & Azizah, N. (2022). Apakah Persepsi Konsumen Mengenai Risiko Dan Kepercayaan

- Berpengaruh Terhadap Keputusan. *Jesyta*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesyta.v5i2.765>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Sérgio, F., Machado, O., Doutor, S., & Dominique Ferreira Lopes, P. (2025). *E-WOM Influence on Consumer Behaviour and Purchase Intention: Millennials VS Generation Z*.
- Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>
- Wright, M., & Macrae, M. (2007). Bias and variability in purchase intention scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 617–624. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0049-x>
- Zhu, F., Xiaoquan, & Zhang, M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.