

**PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA
“*GOFOOD*” YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

Moh. Imam Fahmi

202210280211014

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

Februari 2025

**PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN *ONLINE*
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA "*GOFOOD*"
YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI**

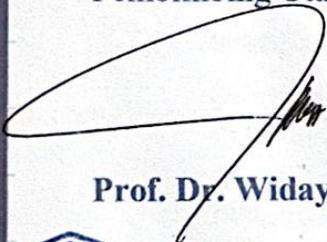
Diajukan oleh :

MOH. IMAM FAHMI
202210280211014

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Selasa/ 04 Februari 2025

Pembimbing Utama



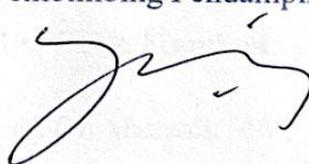
Prof. Dr. Widayat, MM

Direktur
Program Pascasarjana



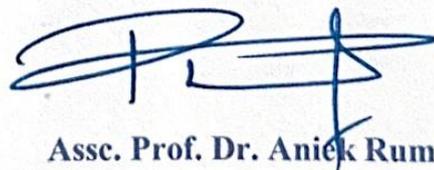
Prof. Latipun, Ph.D.

Pembimbing Pendamping



Dr. Yulist Rima Fiandari

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Assc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, MM

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MOH. IMAM FAHMI
202210280211014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Selasa/ 04 Februari 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : **Ascc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, MM.**

Sekretaris : **Dr. Yulist Rima Fiandari**

Penguji I : **Ascc. Prof. Dr. Mursidi, MM.**

Penguji II : **Ascc. Prof. Dr. Iqbal Robbie, SE., MM**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Moh. Imam Fahmi**
NIM : 202210280211014
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "**PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA "GOFOOD" YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI**" adalah karya saya dan dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY DAN NON EKLUSIF**.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Malang, 4 Februari 2025

Yang menyatakan,



Moh. Imam Fahmi
NIM. 202210280211014

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini yang berjudul "PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA "GOFOOD" YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI" ini sesuai waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran tauhid dan keutamaan akhlak. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Management pada Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang mendalam, saya ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. H. Akhsanul In'am, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian ini.
2. Assc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di program studi Magister Manajemen.
3. Prof. Dr. Widayat MM dan Dr. Yulist Rima Fiandari selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan dan inspirasi untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Assc. Prof. Dr. Mursidi, MM. dan Assc. Prof. Dr. Iqbal Robbie, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan tesis saya.
5. Bapak/Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu kepada saya.

6. Kedua Orang tua saya Muhammad Tali dan Farida Fahmi yang sangat saya sayangi dan cintai, terima kasih atas segala bentuk dukungan, pengorbanan keuangan, motivasi dan kesabaran yang tak pernah lelah dalam mengantarkan saya hingga berada di bangku Magister, serta doa restu sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
7. Semua teman-teman yang menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang serta teman dan sahabat saya yang berada di luar kampus Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan motivasi sekaligus siap sedia dalam membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini dengan tepat.
8. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung untuk menyelesaikan tesis ini.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, saya terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depan. Saya berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tesis ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada kita semua. Aaaamiinnn

Malang, 4 Februari 2025

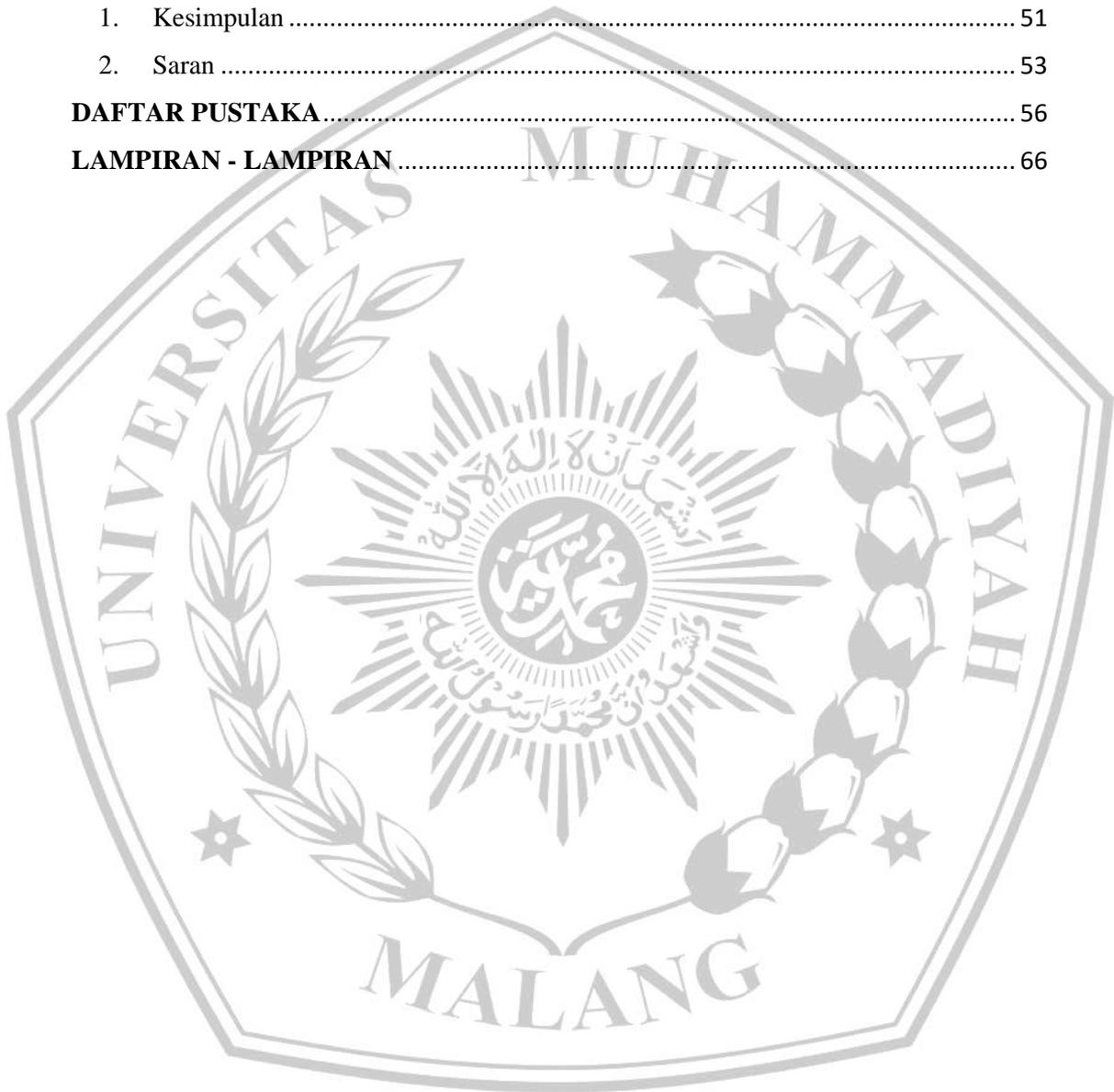
Penyusun,

Moh. Imam Fahmi

DAFTAR ISI

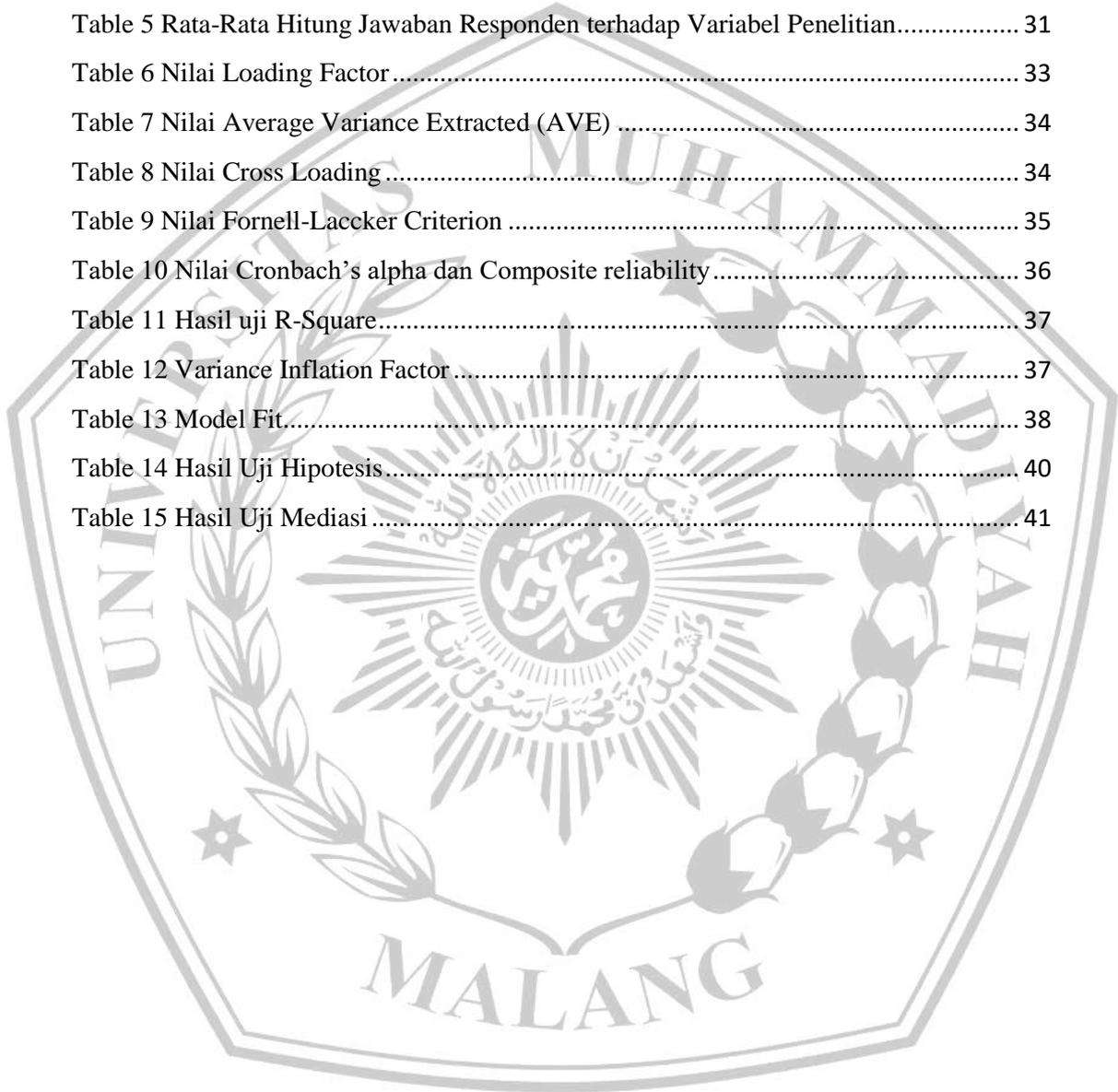
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
A. PENDAHULUAN	1
1. Latar belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	5
3. Tujuan penelitian	5
4. Manfaat penelitian	5
B. TINJAUAN PUSTAKA	6
1. Tinjauan Teori.....	6
2. Keputusan pembelian.....	7
3. Kualitas Pelayanan.....	8
4. Online Rating Customer.....	10
5. Minat beli	11
6. Penelitian terdahulu	14
7. Kerangka penelitian	16
8. Hipotesis	17
C. METODE PENELITIAN.....	20
1. Jenis penelitian.....	20
2. Populasi dan sampel.....	21
3. Sumber data dan teknik pengumpul data	22
4. Prosedur pengumpulan data	22
5. Definisi operasional variabel	23
6. Uji Instrument	24
7. Analisis data.....	25
8. Uji Hipotesis	27
D. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
1. Karakteristik responden	29

2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	30
3. Analisis Data.....	32
4. Uji Hipotesis dan Uji Mediasi.....	39
5. Pembahasan.....	43
E. PENUTUP.....	51
1. Kesimpulan	51
2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	14
Table 2 Skor dan Kategori Skala Likert.....	22
Table 3 Definisi Operasional Variabel.....	23
Table 4 Karakteristik Responden.....	29
Table 5 Rata-Rata Hitung Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian.....	31
Table 6 Nilai Loading Factor	33
Table 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	34
Table 8 Nilai Cross Loading	34
Table 9 Nilai Fornell-Laccker Criterion	35
Table 10 Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability.....	36
Table 11 Hasil uji R-Square.....	37
Table 12 Variance Inflation Factor	37
Table 13 Model Fit.....	38
Table 14 Hasil Uji Hipotesis.....	40
Table 15 Hasil Uji Mediasi	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian	16
Gambar 2 Model Struktural	39



ABSTRAK

PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA “GOFOOD” YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI

Moh. Imam Fahmi

Widayat

Yulist Rima Fiandari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang
Malang, Jawa Timur, Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa Gofood yang dimediasi oleh minat beli. Populasi penelitian ini adalah pengguna Gofood di kota Malang, dengan menggunakan metode sampling purposive sampling. Sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEMP-LS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online customer rating* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat beli dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan Minat beli mampu mengintervensi atau memediasi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut juga dapat difokuskan pada perbedaan konteks geografis, budaya, atau demografi konsumen untuk melihat bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian di berbagai wilayah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Online Customer Rating*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS ON THE “GOFOOD” SERVICE MEDIATED BY BUYING INTEREST

Moh. Imam Fahmi

Widayat

Yulist Rima Fiandari

Master of Management Study Program, University of Muhammadiyah Malang
Malang, East Java, Indonesia

This study aims to analyze the role of service quality and online customer rating on purchasing decisions on Gofood services mediated by purchase intention. The population of this study is Gofood users in Malang city, using a purposive sampling method. The sample used in this study amounted to 170 respondents. Data collection using a questionnaire. The data analysis method used is Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEMP-LS). The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer rating does not affect purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing interest, online customer rating has a positive and significant effect on purchasing interest, purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, purchase interest can mediate service quality on purchasing decisions, and purchase interest can intervene or mediate online customer rating on purchasing decisions. Further research can also be focused on differences in geographic, cultural, or demographic contexts of consumers to see how these factors influence purchasing decision-making patterns in various regions.

Keywords: *Service Quality, Online Customer Rating, Purchase Interest, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Pada era digital yang semakin berkembang, masyarakat kini lebih mengandalkan teknologi dan platform daring untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari (Fuad *et al.*, 2021). Perkembangan teknologi dan akses mudah ke internet telah mengubah paradigma konsumen dalam berbelanja dan memilih layanan jasa (Heliany, 2019). Salah satu sektor yang telah mengalami transformasi signifikan adalah industri makanan dan minuman (Nasution & Hasibuan, 2023). Salah satunya yaitu Gofood, munculnya aplikasi pengantaran makanan berbasis daring seperti GoFood, telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan kuliner.

Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji secara mendalam peran kualitas pelayanan serta *online customer rating* dalam memengaruhi keputusan pembelian pada jasa GoFood. Sebagai *platform* berbasis daring, GoFood tentunya menghadapi persaingan sengit dengan berbagai pesaing lain seperti halnya shopeefood, dan grabgood. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan pada industri ini (Sundari & Meikhati, 2023). Selain itu, dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, penting untuk memahami bagaimana minat beli konsumen memediasi korelasi antara kualitas pelayanan, *online customer rating*, dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tujuan penting bagi pelaku bisnis, dimana pengguna akan mengeluarkan uang untuk menerima produk yang diinginkan (Tirtayasa *et al.*, 2021). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang biasanya diawali dengan identifikasi masalah, evaluasi berbagai opsi produk yang selaras dengan keperluan konsumen, seperti yang disarankan oleh (Amboningtyas, 2020). Selain itu, pandangan lain dari (Cesariana *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan analisis

kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, pengevaluasian sumber-sumber informasi, pengelompokan pilihan produk, pengambilan keputusan, dan tindakan setelah pembelian. Konsumen yang memiliki banyak informasi, maka semakin besar pula pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan menggunakan pengetahuannya untuk mempertimbangkan beragam pilihan produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu kualitas pelayanan atau tingkat pelayanan yang diberikan (Kelvinia *et al.*, 2021). Meningkatkan kualitas layanan pelanggan adalah salah satu kunci bagi setiap bisnis untuk bersaing satu sama lain (Arianty & Andira, 2021). Dalam era digital dan pesatnya pertumbuhan layanan pengiriman makanan seperti GoFood, peran kualitas pelayanan menjadi semakin penting ketika memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sucipto & Fuad, 2020). Namun, terdapat suatu fenomena gap yang belum sepenuhnya dipahami secara mendalam, yaitu masih banyak komentar konsumen pada aplikasi gojek yang mengeluhkan bahwasanya masih belum maksimal terkait pelayanan yang diberikan oleh gofood, sehingga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengeksplorasi kualitas pelayanan dan minat beli, masih ada kebutuhan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor spesifik dalam kualitas pelayanan GoFood, seperti kecepatan pengiriman, kualitas makanan, dan layanan pelanggan, memengaruhi minat beli konsumen dan, mempengaruhi keputusan pembelian (Rohmah & Khuzaini, 2015).

Fokus kualitas layanan ini terletak pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta tepatnya waktu dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut penelitian Nathadewi & Sukawati (2019) pentingnya kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat mencolok. Temuan ini selaras dengan penelitian

sebelumnya yang menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan Indihome di wilayah Telkom Depok (Adabi, 2020).

Pembelian produk pada *gofood* konsumen juga biasanya mempertimbangkan rating dari setiap produk yang dijual (Giri *et al.*, 2023). *Customer rating* adalah sebuah indikator standar yang mencerminkan kepuasan umum pembeli terhadap pelayanan atau produk yang disediakan oleh penjual atau distributor (biasanya diekspresikan dalam bentuk jumlah bintang dari 1 hingga 5), dengan jumlah bintang yang lebih banyak menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan atau produk tersebut.

Penilaian yang diberikan dalam rating *online* GoFood biasanya berkisar antara 1 hingga 5, di mana rating tersebut dapat memberikan informasi yang berharga bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Merchant* yang bekerja sama dengan *gofood* terdapat beberapa yang memiliki rating 2-3 bintang. Sementara ulasan *online* dari setiap konsumen dapat berupa apresiasi atau kritik terhadap toko atau produk yang telah konsumen beli. Rating tinggi memiliki potensi untuk mendorong pembelian produk oleh konsumen lain, dan akan membantu toko mendapatkan lebih banyak rating yang tinggi (Melati & Dwijayanti, 2020). Sebaliknya, ulasan negatif dapat berdampak buruk pada toko yang menjual produk tersebut. Penilaian yang tinggi memberikan panduan berharga kepada calon konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian makanan dan minuman melalui GoFood. Salah satu daya tarik bagi konsumen adalah memiliki rating *online* yang bagus (Ichsan *et al.*, 2018).

Oleh karena itu, diharapkan bahwa rating yang baik ini akan menjadi satu diantara pertimbangan penting bagi konsumen saat berbelanja di toko-toko yang bermitra dengan GoFood, terutama karena konsumen cenderung mencari beragam informasi sebelum memutuskan pembelian mengenai

produk yang konsumen inginkan. Sebagaimana ditemukan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Riyanjaya & Andarini (2022) variabel *Online Customer Rating* ketika dianalisis, mengandung pengaruh yang besar terhadap minat beli produk Wardah di Shopee.

Penelitian ini mengeksplorasi keputusan pembelian, sebuah topik yang telah banyak diinvestigasi dalam literatur. Namun, penelitian ini berfokus pada variabel dan objek yang beda. Seperti yang telah ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya oleh Maulana & Abdullah (2022) kualitas pelayanan memberi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwasanya meningkatnya kualitas pelayanan, semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Sementara penelitian oleh Christopher & Hutapea (2022) tidak memiliki pengaruh yang besar antara penilaian pelanggan (*customer rating*) terhadap keputusan pembelian. Penemuan lain pada riset oleh Adila & Aziz (2019) mendukung bahwasanya minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Satu diantara yang dilihat dari pengguna pada saat ingin berbelanja *online* khususnya pada aplikasi Gofood adalah dengan melihat dari segi kualitas pelayanan dan *customer rating* yang terdapat pada toko yang akhirnya muncul minat beli serta keputusan pembelian. Untuk itu peneliti akan melaksanakan penelitian yang berjudul **“Peran Kualitas Pelayanan dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa GoFood” yang dimediasi oleh Minat Beli**. Menurut penjelasan latar belakang tersebut, sehingga terdapat beberapa rumusan masalah penelitian ini, diantaranya:

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ?
- d. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap minat beli ?
- e. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- f. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ?
- g. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ?

3. Tujuan penelitian

- a. Untuk menguji peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *gofood*.
- b. Untuk menguji peran *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *gofood*.
- c. Untuk menguji peran kualitas pelayanan terhadap minat beli pada layanan jasa *gofood*.
- d. Untuk menguji peran *customer rating* terhadap minat beli pada layanan jasa *gofood*.
- e. Untuk menguji peran minat beli terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *gofood*.
- f. Untuk menguji peran kualitas pelayanan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *gofood*.
- g. Untuk menguji peran *customer rating* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *gofood*.

4. Manfaat penelitian

- a. Secara teoritis

Penemuan penelitian ini diharap dapat menciptakan kegunaan dan manfaat pada pengembangan teori umumnya yang relevan dengan

kualitas pelayanan, *customer rating*, minat beli, serta keputusan pembelian pada perusahaan jasa serta sebagai referensi penelitian yang seiring atau serupa di masa depan.

b. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharap mampu digunakan perusahaan khususnya PT. Gojek Indonesia sebagai bahan tambahan maupun masukan informasi terkait kualitas pelayanan dan *customer rating* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Teori

Teori SOR awalnya diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russel pada 1974 dan telah dilakukan modifikasi oleh Jacoby pada tahun 2002 yang digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan lingkungan yang berbeda memuat emosi dan kognitif batin organisme yang secara langsung membentuk respons pengambilan keputusan. Teori "Stimulus-Organism-Response" (SOR) adalah kerangka dasar yang digunakan dalam psikologi dan ilmu sosial untuk memahami bagaimana individu merespons rangsangan atau stimulus dalam lingkungan konsumen. Kerangka ini membantu menguraikan bagaimana faktor eksternal memengaruhi tingkah laku dan reaksi individu (Jacoby, 2002).

Dalam teori ini, Stimulus adalah rangsangan atau pengaruh dari lingkungan eksternal yang mempengaruhi individu. Stimulus dapat berupa apa pun, mulai dari suara, cahaya, kata-kata, peristiwa, atau situasi yang individu alami. Stimulus memicu reaksi atau perhatian individu terhadap lingkungan konsumen. Pada penelitian ini yang termasuk stimulus adalah kualitas pelayanan dan *online customer rating*. Organism menggambarkan individu itu sendiri, termasuk karakteristik fisik, emosional, dan kognitif yang konsumen miliki, serta pengetahuan, pengalaman, dan preferensi pribadi. Pada penelitian ini yang termasuk organism adalah pengguna aplikasi gofood di kota Malang. Respon adalah tindakan atau perilaku yang

muncul sebagai hasil dari interaksi antara stimulus dan organism. Pada penelitian ini yang termasuk respon adalah keputusan pembelian konsumen.

Teori SOR menekankan peran individu dalam menginterpretasikan stimulus, dan bahwa respon individu dipengaruhi oleh bagaimana individu memproses informasi yang diterima (Kim *et al.*, 2020). Ini berarti bahwa individu yang berbeda dapat merespons stimulus yang sama dengan cara yang berbeda berdasarkan pada perbedaan dalam karakteristik pribadi individu. Teori SOR telah digunakan dalam berbagai bidang psikologi untuk memahami perilaku manusia, dan itu dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang interaksi kompleks antara stimulus eksternal, proses internal individu, dan perilaku yang terjadi sebagai hasilnya (Laato *et al.*, 2020).

2. Keputusan pembelian

Dasar teori dari keputusan pembelian adalah konsep yang menggambarkan proses psikologis yang terlibat ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan (Daga & Indriakati, 2022). Teori ini melibatkan beberapa elemen kunci, termasuk kesadaran terhadap kebutuhan atau harapan, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, pencarian informasi, dan tindakan pembelian (Omar & Atteya, 2020).

Proses dimulai dengan konsumen menyadari kebutuhan atau keinginannya, yang bisa muncul dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, pengaruh sosial, atau promosi produk. Setelah kesadaran tercapai, konsumen akan mencari informasi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat ditemukan melalui riset *online*, ulasan konsumen, atau konsultasi dengan teman dan keluarga. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia dan memutuskan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keputusan pembelian akhirnya dibuat, dan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, merek, kualitas, dan

promosi. Usai keputusan ditetapkan, konsumen akan melakukan aktivitas pembelian (Suhaily, 2017).

Dalam melaksanakan penetapan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Asnawi, 2022) terdapat berbagai indikator, antara lain :

a. Kemantapan Atas Keputusan Membeli

Indikator ini mengacu pada tingkat keyakinan dan kepastian konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah dibuat. Kemantapan keputusan membeli mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin dan puas dengan pilihan produk atau layanan yang dibeli. Faktor ini penting karena mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang diambil.

b. Cepat dalam Memutuskan

Indikator ini mengukur seberapa cepat konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Kecepatan dalam memutuskan sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti urgensi kebutuhan, kemudahan proses pembelian, aksesibilitas informasi, dan persepsi risiko. Konsumen yang cepat dalam memutuskan biasanya memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap layanan atau produk yang akan dibeli dan merasa nyaman dengan informasi yang tersedia.

c. Yakin Keputusan yang Tepat

Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwasanya keputusan pembelian yang dibuat ialah keputusan yang benar dan tepat sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Keyakinan ini biasanya datang dari pengalaman positif, testimoni atau rekomendasi, kualitas produk, atau layanan yang diterima setelah pembelian.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam konteks layanan jasa, merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai layanan yang konsumen terima. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan

sebagai sejauh mana sebuah layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dalam hal kepuasan dan kebutuhan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985). Dalam kata lain, kualitas pelayanan mencakup sejauh mana layanan tersebut memenuhi standar tertentu yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang bersifat absolut, tetapi relatif dan subjektif. Artinya, persepsi kualitas pelayanan dapat berbeda antar pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi beberapa dimensi atau aspek yang membentuk keseluruhan persepsi pelanggan tentang kualitas. Salah satu kerangka yang paling dikenal dalam memahami dimensi kualitas pelayanan adalah kerangka SERVQUAL, yang dikembangkan oleh (Zeithaml *et al.*, 1988). Kerangka ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Ini mencakup aspek-aspek fisik yang terkait dengan penyediaan layanan, seperti penampilan fisik pengantar atau kemasan makanan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Ini meliputi kemampuan penyedia layanan untuk memberi layanan dengan konsisten dan dapat diandalkan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsif dalam arti ini mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efektif.

d. *Assurance* (Jaminan)

Hal ini berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa layanan akan dihasilkan dengan baik.

e. *Empathy* (Empati)

Empati yakni kemampuan penyedia layanan untuk merespons dan memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan.

4. Online Rating Customer

Online Customer Rating mewakili pandangan pelanggan dalam rentang tertentu. Penilaian ini disusun dalam format skala bintang, yang mengindikasikan peningkatan performa penjualan (Guo *et al.*, 2017). Dalam konteks yang serupa, (Kusuma & Tigor, 2022) mengungkapkan bahwa *online customer rating* dibuat oleh pembeli dalam transaksi daring dan ditempatkan di halaman penjual atau area pameran, sehingga rating berfungsi sebagai umpan balik dari pelanggan kepada penjual. Evaluasi atau peringkat yang nampak pada halaman produk dalam platform *e-commerce* mewakili sarana bagi pelanggan untuk mengekspresikan penilaiannya terhadap kualitas produk (Latief & Ayustira, 2020). Pendapat lain mengklarifikasi bahwa *Online Customer Rating* termasuk dalam ruang lingkup ulasan pelanggan, meskipun disajikan dalam skala bintang (Khare *et al.*, 2011).

Indikator - indikator dari *Online Customer Rating* menurut (Riyanjaya & Andarini, 2022) terdiri dari :

a. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Indikator ini merujuk pada seberapa kredibel atau dipercayai sumber informasi yang memberikan penilaian atau rating produk atau layanan. Dalam konteks *Online Customer Rating*, sumber informasi adalah platform atau sistem yang memungkinkan pelanggan memberikan penilaian numerik (seperti bintang) terhadap produk atau layanan. Kredibilitas sumber sangat penting karena rating yang diberikan oleh pelanggan yang lebih kredibel atau memiliki pengalaman yang relevan cenderung memiliki dampak lebih besar pada pandangan dan keputusan pembelian konsumen lain.

b. *Rating Quality* (Kualitas Rating)

Ini mengacu pada kualitas atau kekuatan pendapat yang diungkapkan melalui penilaian. Kualitas pendapat dalam *Online Customer Rating* terkait dengan sejauh mana rating yang diberikan

mencerminkan pandangan yang terbukti dan berdasarkan pengalaman nyata dengan produk atau layanan. Rating yang memiliki deskripsi atau penjelasan lebih lanjut tentang alasannya cenderung lebih memiliki kualitas pendapat yang baik.

c. *Rating Valence*

Valensi rating mengacu pada arah emosional dari penilaian tersebut, apakah itu positif, negatif, atau netral. Dalam *Online Customer Rating*, valensi diekspresikan melalui jumlah bintang atau angka yang diberikan oleh pelanggan. Rating dengan nilai bintang tinggi (misalnya 4 atau 5 bintang) cenderung positif, sedangkan rating dengan nilai rendah (misalnya 1 atau 2 bintang) cenderung negatif.

d. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Indikator ini mencerminkan pandangan konsumen tentang seberapa berguna rating dari pelanggan lain dalam membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Konsumen akan cenderung melihat rating yang dianggap bermanfaat, terutama jika rating tersebut memberikan wawasan tentang aspek-aspek penting dari produk atau layanan.

e. *Quantity of Rating* (Jumlah Rating)

Ini merujuk pada berapa banyak rating yang diberikan oleh pelanggan untuk produk atau layanan tertentu. Jumlah rating dapat memberikan gambaran tentang seberapa populer atau relevan produk atau layanan tersebut bagi konsumen. Jumlah rating yang tinggi juga dapat memberikan persepsi yang lebih akurat tentang kualitas produk atau layanan.

5. Minat beli

Minat beli ialah konsep psikologis yang mendasari tindakan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Teori ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, pengalaman, preferensi, dan faktor eksternal seperti harga dan promosi (Stankevich,

2017). Minat beli melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dari minat eksploratif di mana konsumen mencari tahu terkait layanan atau produk, berlanjut ke minat transaksional ketika konsumen siap untuk melakukan pembelian, minat preferensial ketika konsumen memiliki preferensi terhadap produk tertentu, dan akhirnya, minat referensial ketika konsumen mempercayai rekomendasi atau pengalaman dari pihak lain. Pemahaman tentang dasar teori minat beli membantu bisnis dalam mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi keperluan, keinginan, dan preferensi konsumen serta memfasilitasi keputusan pembelian (Puccinelli *et al.*, 2009).

Minat beli memiliki keterkaitan erat dengan aspek perasaan dan emosi, yakni tingkat kepuasan seseorang dalam berbelanja dapat memperkuat minat beli konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan cenderung mengurangi minat beli (Fawzee *et al.*, 2020). Emosi dan perasaan manusia muncul sebagai respons terhadap pengaruh yang datang dari lingkungan sekitar. Hal ini mencakup ketertarikan individu terhadap hal-hal baru, rekomendasi dari orang lain, atau tren yang tengah berlangsung dalam lingkungan konsumen. Oleh karena itu, perasaan dan emosi memiliki peran sentral dalam membimbing manusia dalam membuat pilihan (Silakhuddin, 2022). Minat beli memiliki peran yang signifikan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan.

Indikator-indikator dari minat beli menurut (Japarianto & Adelia, 2020) adalah diantaranya :

a. Minat eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan tahap awal ketika konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan. Indikator minat eksploratif termasuk melakukan pencarian *online* atau *offline* intensif untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk, mengunjungi situs web perusahaan atau toko fisik untuk mendapatkan informasi lebih

lanjut, dan bertanya kepada orang lain seperti teman atau keluarga tentang pengalaman konsumen dengan produk tersebut.

b. Minat transaksional

Minat transaksional terjadi ketika konsumen telah melewati tahap eksploratif dan siap untuk melakukan pembelian. Indikator minat transaksional termasuk tindakan seperti menempatkan produk atau layanan ke dalam keranjang belanja *online*, membuat daftar keinginan atau wishlist, membandingkan harga dan penawaran, serta melakukan tindakan pembelian seperti mengklik tombol "Beli" atau mengisi formulir pesanan.

c. Minat preferensial

Minat preferensial muncul ketika konsumen telah memahami produk atau layanan lebih dalam dan memiliki preferensi yang jelas terhadapnya. Indikator minat preferensial termasuk membuat daftar keunggulan atau fitur yang diinginkan dari produk atau layanan, membandingkan produk dengan pesaing dan mengidentifikasi keunggulan komparatif, dan mungkin telah mencoba atau menggunakan produk atau layanan tersebut sebelumnya.

d. Minat referensial

Minat referensial terjadi ketika konsumen mempercayai rekomendasi atau pengalaman dari pihak lain, seperti teman, keluarga, atau ulasan *online*. Indikator minat referensial mencakup mencari ulasan konsumen dan testimoni tentang produk atau layanan, menerima rekomendasi langsung dari orang yang dikenal, dan mempertimbangkan pengaruh sosial dan bukti sosial (*social proof*) dalam pengambilan keputusan pembelian.

6. Penelitian terdahulu

Table 1 Penelitian Terdahulu

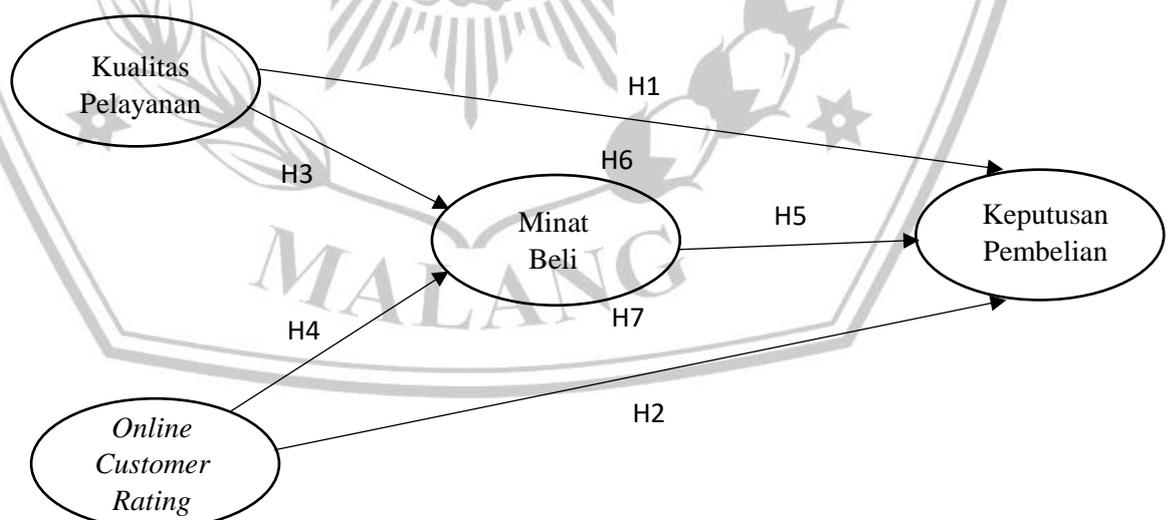
No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	(Saluy & Kemalasari, 2017)	Variabel terikat: Keputusan pembelian Variabel bebas: Kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga.	Kualitas pelayanan secara individual tidak memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian.	Dua variabel bebas berbeda, dan tidak memiliki variabel mediasi. Sampel : 50 Perusahaan yang sudah jadi pelanggan
2	(Cesariana <i>et al.</i> , 2022)	Variabel bebas: Kualitas layanan dan kualitas produk. Variabel terikat: Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan ditemukan memberi pengaruh pada keputusan pembelian, Meningkatnya kualitas layanan yang diberikan, semakin kuat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian, yang dapat membawa peningkatan dalam penilaian terhadap perusahaan.	Tidak memiliki variabel mediasi dan salah satu variabel bebas berbeda.
3	(Hasrul <i>et al.</i> , 2021)	Variabel bebas: Customer review dan customer rating. Variabel terikat: Minat beli	<i>Rating customer</i> tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli, disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan	Salah satu variabel bebas yang digunakan berbeda yang mana peneliti menggunakan kualitas pelayanan

		Objek : Tokopedia	konsumen terhadap Tokopedia sebagai platform <i>e-commerce</i> , yang mungkin mengatasi ketidakpastian seputar kredibilitas penilaian pelanggan, terutama dalam kasus banyak penilaian palsu.	dan menggunakan variabel mediasi. Sampel : 100 responden dengan metode probaliti sampling.
4	(Riyanjaya & Andarini, 2022)	Variabel bebas: <i>Customer rating</i> serta <i>customer review</i> . Variabel terikat: Minat beli. Objek : Shopee	Secara individual, rating pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli.	Salah satu variabel bebas berbeda yaitu dengan menggunakan customer review. Sampel : 100 responden dengan rumus slovin.
5	(Maulana & Abdullah, 2022)	Variabel terikat: Keputusan pembelian Variabel bebas: Kualitas pelayanan, citra merek Variabel mediasi: Minat beli Objek : Produk ramen ototogi di dki.	Kualitas pelayanan berdampak besar terhadap minat beli, serta minat beli pun secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Serta minat beli memediasi secara sempurna pengaruh tidak langsung kualitas	Penelitian ini tidak meneliti variabel citra merek melainkan variabel customer rating. Sampel : 70 responden

			pelayanan terhadap keputusan pembelian.	
6	(Christoper & Hutapea, 2022)	<p>Variabel bebas: Customer review, customer rating, serta promosi.</p> <p>Variabel terikat: Keputusan pembelian.</p> <p>Objek : gofood</p>	Customer rating atau rating pelanggan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.	<p>Variabel menggunakan <i>online customer rating</i> dan peneliti memakai variabel mediasi minat beli.</p> <p>Sampel : 100 responden dan menggunakan uji spss</p>

7. Kerangka penelitian

Berdasarkan uraian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengusulkan kerangka berpikir tentang hubungan antara kualitas layanan, *online customer rating*, minat beli, dan keputusan pembelian dengan konseptual sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini menunjukkan hubungan variabel satu dengan variabel lainnya, yaitu terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli dan *online customer rating* dengan minat beli, selain itu juga terdapat hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian.

8. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang digunakan dalam metode ilmiah dan penelitian untuk merumuskan dugaan atau asumsi terkait korelasi antara dua atau lebih variabel (Zihnil *et al.*, 2023). Hipotesis merupakan salah satu langkah awal dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menguji, mengkonfirmasi, atau membantah suatu anggapan tentang bagaimana variabel-variabel berinteraksi dalam suatu studi. Hipotesis adalah dasar untuk merancang penelitian dan mengumpulkan data (Darna & Herlina, 2018).

Berdasarkan teori yang ada dan didukung oleh penelitian yang lalu, hipotesis yang diajukan pada riset ini yaitu :

a. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Penelitian yang lalu dimana dilakukan oleh (Kodu, 2012) yang mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain dengan hasil yang sama (Sejati, 2016) (Adi *et al.*, 2018) (Lesmana, 2018). Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Hubungan *Online customer rating* dengan keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang menghasilkan bahwasanya customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019). Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- c. Hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli

Penelitian yang dilaksanakan oleh Permana (2020) dimana mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan menimbulkan efek positif terhadap minat beli pelanggan. Adapun hasil dari penelitian tersebut juga dikuatkan dan didorong oleh (Aptaguna & Pitaloka, 2016) (Bakhtiar & Sunarka, 2019) (Sugiarto & Subagio, 2014) (Salsyabila *et al.*, 2021). Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

- d. Hubungan *online customer rating* dengan minat beli

Penelitian Kurniawan (2021) menghasilkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan tersebut diperkokoh oleh penelitian (Hasrul *et al.*, 2021) (Damayanti, 2019) (Ichsan & Jumhur, 2018) (Fauzi & Lina, 2021) (Samantha & Almalik, 2019). Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

- e. Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) menghasilkan bahwasanya minat beli secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut diperkuat oleh studi (Jufrizen *et al.*, 2020) (Nulufi & Murwartiningsih, 2015) (Puspita & Budiarmo, 2020) (Septifani *et al.*, 2014) (Kumadji *et al.*, 2015). Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

f. Hubungan kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya oleh Soeliha (2022) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Menurut penelitian Yoestini (2007) Kualitas pelayanan ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara minat beli konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi Alfatiha & Budiarmo (2020) menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh minat beli secara tidak langsung. Kualitas pelayanan ditemukan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli konsumen yang melakukan pembelian di Kaskus (Tampubolo & Purba, 2017). Penelitian oleh Herdiansyah et al., (2021) membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen serta minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akses melalui Jawa Yogyakarta. Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

g. Hubungan *Online customer rating*, minat beli dan keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang relevan yakni Istiqomah & Usman (2021) menghasilkan bahwasanya *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di marketplace. Penelitian yang dilaksanakan oleh Harini & Kirana, (2021) mengungkapkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi dampak *online customer rating* terhadap keputusan pembelian bagi konsumen pengguna Shopee di Semarang.

Penelitian Maulida *et al.*, (2022) menemukan bahwasanya minat beli memediasi dampak penilaian pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Penelitian oleh Haniscara (2021) menjelaskan bahwa variabel minat beli dapat menyampaikan evaluasi keputusan pembelian pelanggan secara *online*. Studi terbaru menyimpulkan bahwa *online customer rating* ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, juga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada waktu Co-19 (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian eksplanatori digunakan pada studi ini. Penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memahami hubungan antara beberapa variabel yang ada, serta mengungkapkan penyebab dan dampak dari hubungan tersebut. Penelitian eksplanatori akan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, keputusan pembelian, minat beli, serta *online customer rating* pada layanan jasa GoFood.

Penelitian eksplanatori akan menggali lebih dalam tentang mekanisme dan sejumlah faktor yang mengubah sikap pelanggan pada pengambilan keputusan pembelian di lingkungan e-commerce. Ini akan memungkinkan untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan *online customer rating* memengaruhi minat beli, dan bagaimana minat beli tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif, dimana sebuah proses penelitian yang menggunakan metode statistik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengelola data numerik dalam rangka mengidentifikasi dan mengatasi

variabel yang muncul sebagai tanggapan terhadap permasalahan penelitian. Pendekatan kuantitatif ini dimanfaatkan untuk menganalisis sampel atau populasi yang khusus (Pradana & Harimurti, 2017). Data dikumpulkan melalui alat-alat penelitian dan dilaksanakan analisis dengan metode statistik, dimana fungsi utama untuk dilaksanakan pengujian hipotesis yang telah diusulkan.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang meliputi subjek dengan atribut khusus yang telah diidentifikasi oleh periset untuk diinvestigasi, yang pada gilirannya akan digunakan untuk merumuskan kesimpulan (Pulungan & Febriaty, 2018). Populasi yang menjadi fokus penelitian ini bersifat tak terbatas, karena jumlah populasi secara pasti tidak dapat diidentifikasi dengan jelas, yaitu adalah pengguna layanan GoFood dalam aplikasi Gojek yang terdapat di kota Malang.

b. Sampel

Sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang menjadi objek penelitian. Metode yang diterapkan pada studi ini yakni non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dalam metode *purposive sampling*, sampel dipilih menurut karakteristik atau kriteria tertentu. Contoh kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen berusia sekitar 18-60 tahun di kota Malang
- 2) Individu yang memiliki dan menggunakan aplikasi gofood di kota Malang
- 3) Individu yang tertarik menggunakan layanan gofood di kota Malang

Ukuran sampel telah ditentukan dengan menggunakan Rumus Hair, yang dipilih karena populasi yang tepatnya tidak dapat diidentifikasi secara pasti (Saputro & Jalari, 2023). Oleh karena itu, direkomendasikan untuk

memiliki jumlah sampel minimal sekitar 5 hingga 10 pengamatan untuk setiap parameter yang akan diestimasi.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170\end{aligned}$$

Dengan demikian, menurut perhitungan tersebut, ukuran sampel yang dimanfaatkan penelitian ini ialah sebanyak 170 konsumen aplikasi GoFood.

3. Sumber data dan teknik pengumpulan data

Studi ini memanfaatkan data yang berdasar dari data primer. Data primer tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada para responden. Skala Likert akan diterapkan sebagai alat pengukuran pada penelitian ini.

Table 2 Skor dan Kategori Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

4. Prosedur pengumpulan data

Metode utama mengumpulkan data diperoleh dengan menyebar kuesioner *Google form* yang diberikan pada responden berusia 18-60 tahun yang menggunakan aplikasi *Gofood*. Pertama, responden mengisi data pribadi responden yang mencakup nama, umur, gender, dan lain lain. Kedua, responden memilih salah satu deskripsi pada skala Likert untuk setiap pertanyaan. Skala Likert mengukur sikap dan pendapat orang tentang diri konsumen sendiri atau kelompok konsumen, atau sekelompok orang

yang terlibat dengan sesuatu. Respon setiap instrumen memiliki skala positif pada skala Likert.

5. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengklarifikasi dan mempermudah pemahaman tentang variabel yang telah diidentifikasi dengan memberikan batasan yang jelas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Table 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Sumber
Kualitas pelayanan (x1)	Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dalam hal kepuasan dan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati 	(Zeithaml <i>et al.</i> , 1988)
Online customer rating (x2)	Online Customer Rating mewakili pandangan pelanggan dalam rentang tertentu. Penilaian ini disusun dalam format skala bintang, yang mengindikasikan peningkatan performa penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Source Credibility 2. Quality Rating 3. Rating Valance 4. Perceived Usefulness 5. Quantity of Rating 	(Riyanjaya & Andarini, 2022)
Minat beli (mediasi)	Minat beli yakni keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat eksploratif 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 	(Japarianto & Adelia, 2020)

		4. Minat transaksional	
Keputusan pembelian (y)	keputusan akhir yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan atas keputusan membeli 2. Cepat dalam memutuskan 3. Yakin keputusan yang tepat 	(Asnawi, 2022)

6. Uji Instrument

a. Uji validitas

Pengujian validitas merujuk pada prosedur yang mengevaluasi seberapa jauh suatu instrumen dapat dianggap valid atau tidak. Instrumen yang tingkat validitasnya tinggi membuktikan bahwasanya instrumen tersebut adalah instrumen yang valid, sementara instrumen yang validitasnya rendah menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak dapat dianggap valid. Validitas diuji dengan menganalisis nilai average variance extracted (AVE), yang mengindikasikan bahwa indikator telah merepresentasikan konstruk laten yang dikembangkan. Nilai AVE dianggap valid jika melebihi 0,5.

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan dalam mengevaluasi apakah suatu survei dapat dianggap baik dan dapat diandalkan, terutama ketika responsnya konsisten dan tidak bervariasi secara sembarangan. Pengujian reliabilitas ini dilaksanakan dengan mengukur instrumen hanya sekali. Dalam konteks ini, alat yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Dengan kata lain, suatu instrumen dapat dianggap memiliki reliabilitas yang

memadai jika nilai *Cronbach alpha* mencapai 0,50 atau lebih. Sebaliknya, jika nilai ini kurang dari 0,50, instrumen tersebut dianggap tidak dapat diandalkan (Satria & Sidharta, 2017).

7. Analisis data

Pada riset ini menggunakan analisis dengan Model persamaan SEM-PLS atau disebut *Structural Equation Model Partial Least Square* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Teknik analisis yang digunakan pada riset ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis PLS-SEM

Sebuah pendekatan yang dapat dimanfaatkan sebagai alternatif untuk *Structural Equation Modeling* adalah *Partial Least Square* yang digunakan untuk melaksanakan analisis model persamaan jalur. Bahwa PLS ialah suatu metode analisis yang kuat, yang memiliki keunggulan tidak memerlukan asumsi mengenai skala pengukuran data dan memungkinkan penggunaan sampel berukuran kecil (Denziana & Yunggo, 2017).

Pada PLS-SEM, proses evaluasi model pengukuran melibatkan dua langkah yang perlu diikuti, yaitu langkah pertama adalah menilai model pengukuran (*outer model*), kemudian diikuti dengan langkah kedua, yaitu mengevaluasi model struktural (*inner model*). Langkah-langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan dan keandalan suatu model. Berikut adalah langkah-langkah evaluasi model pengukuran yang diterapkan:

b. Model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran melibatkan analisis korelasi antara konstruk dengan indikatornya, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Devi & Hoyyi, 2015). Dalam PLS-SEM, langkah ini sering disebut sebagai proses pengujian validitas konstruk. Yang pertama uji validitas konvergen, konvergensi validitas dilakukan dengan menganalisis angka loading faktor luaran (*outer loading*) yang digunakan untuk mengukur sejauh mana

konstruk berkaitan dengan variabel laten. Dalam konteks penelitian awal, sebuah *outer loading* dengan skala nilai antara 0,5 hingga 0,6 dikatakan memenuhi, sementara jika nilainya $\geq 0,7$, maka dinyatakan tinggi, dan sebuah variabel dikatakan valid bila nilai ekstraksi rata-rata (*average extracted*) mencapai $\geq 0,5$.

Outer model kedua yaitu uji validitas diskriminan, validitas diskriminan bertujuan untuk membandingkan relasi antara indikator dengan variabel laten dan relasi dengan variabel laten yang berbeda, sehingga konstruk yang berbeda diuji dengan tepat. Validitas diskriminan diukur dengan memeriksa nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana setiap nilai harus melebihi angka 0,70 untuk setiap variabel (Furadantin, 2018).

Selanjutnya uji reliabilitas, merupakan nama lain dari *Composite reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* serta *Composite reliability* melebihi 0,7 dianggap dapat dipercaya pada penelitian ini. Sementara itu, dianggap tidak dapat dipercaya bila nilai *Cronbach's alpha* serta *Composite reliability* kurang dari 0,7.

c. Model struktural (*inner model*)

Proses evaluasi ini termasuk penilaian signifikansi dari masing-masing koefisien jalur, yang memberikan informasi apakah terdapat pengaruh yang besar antara konstruk yang diusulkan dalam hipotesis (Umar & Norawati, 2022). *Inner model* digunakan untuk mengilustrasikan dampak antara variabel laten. Yang pertama melihat *R-square*, dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel mediasi secara umum pada model struktural *R-square*. Model tersebut moderat, kuat, dan lemah, sesuai dengan nilai *R-square* masing-masingnya sejumlah 0,25, 0,50, dan 0,70. Di sisi lain, nilai VIF diperiksa untuk melakukan uji *Colinerarity*. Nilai VIF dapat

menunjukkan seberapa besar varians suatu koefisien regresi akibat multikolinearitas.

Inner model kedua yaitu model fit, nilai ukuran Fit Model pada SmartPLS dapat diperoleh dengan mengamati kriteria model fit, termasuk Chi Square, SRMR rms-Theta, dan NFI. Kriteria model fit ini diterapkan pada model jalur yang melibatkan konstruksi yang dilakukan pengukuran secara reflektif.

Selanjutnya *goodness of fit*, pengujian model *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai *predictive-relevance* (Q^2). Q^2 digunakan dalam prediksi PLS untuk menilai kekuatan prediksi model penelitian. Nilai Q -square lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive-relevance*. Kriteria penilaian GoF adalah 0,10 atau (GoF *small*) 0,25 (GoF *medium*) dan 0,36 (GoF *large*) (Khoirunnisa & Bestari, 2022). Sehubungan dengan hal tersebut, berikut rumus menghitung GoF dengan Q -square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

Keterangan:

Q^2 : Koefisien *predictive relevance*

R^2_1 : R-Square (Keputusan Pembelian)

R^2_2 : R-Square (Minat Beli)

8. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pada prinsipnya, tujuan dari penggunaan uji t ialah untuk melakukan pengukuran sebesar mana efek variabel independen terhadap variabel dependen (Hasanah & Indahingwati, 2017). Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah hipotesis nol (H_0) harus ditolak atau diterima. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, karenanya hipotesis tersebut akan diterima, sementara sebaliknya. Dengan ketentuan :

1. Bila nilai P-value lebih dari 0,05 dan t-statistik kurang dari 1,96, H₀ diterima serta H_a ditolak.
2. Bila nilai P-values kurang dari 0,05, dan t-statistik melebihi 1,96, H₀ ditolak serta H_a diterima.

b. Uji Mediasi

Analisis jalur ini akan diterapkan untuk melaksanakan pengujian sejauh mana kontribusi yang tergambar dalam koefisien jalur pada setiap diagram jalur dalam konteks hubungan kausal antar variabel X (independen) dan Y (dependen), serta efeknya pada Z (intervening) (Musta & Marthaleni, 2022). Analisis jalur ini juga dimanfaatkan untuk mengevaluasi relasi antara variabel-variabel, termasuk pengaruh yang bersifat langsung maupun tidak langsung antara variabel tersebut.

Mekanisme yang dibuat oleh (Baron & Kenny, 1986) dengan langkah-langkah berikut digunakan untuk menguji efek mediasi pada analisis dengan PLS:

1. Harus signifikan pada t-statistik melebihi 1,96 untuk pengujian dampak variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Harus signifikan pada t-statistik melebihi 1,96 untuk pengujian dampak variabel independen terhadap variabel mediasi.
3. Melakukan uji pengaruh mediasi dan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Setelah uji bootstrapping selesai, aplikasi SmartPLS memungkinkan analisis efek mediasi. Submenu *path coefficients* kemudian menampilkan hasil pengaruh antar variabel konstruk berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Selanjutnya dapat memilih pengaruh tidak langsung antara variabel yang dihipotesiskan atau submenu *specific indirect effects* untuk melihat temuan dan uji mediasi tertentu.

Ada dua jenis variabel mediasi: *partial mediation*, yang muncul saat variabel independen terdapat dampak yang signifikan terhadap variabel dependen baik langsung atau tidak langsung tanpa atau melalui variabel mediasi, dan *full mediation*, yang terjadi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

Subjek atau responden pada penelitian ini ialah semua konsumen yang menggunakan aplikasi Gofood mulai umur 18 tahun – 60 tahun.

Table 4 Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	74	44%
	Perempuan	96	56%
Umur	18 – 25	96	56%
	26 – 35	59	35%
	36 – 45	15	9%
	46 – 60	0	0%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	78	46%
	Karyawan	46	27%
	Wiraswasta	29	17%
	Ibu Rumah Tangga	6	4%
	Pegawai Negeri Sipil	11	6%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	2	1%
	SMA/SMK	82	48%
	DIPLOMA	21	12%
	S1/S2/S3	65	36%
Pendapatan Sebulan	Kurang dari 2.000.000	63	37%
	2.000.000 - 3.000.000	33	19%
	3.000.001 - 4.000.000	46	27%
	4.000.001 - 5.000.000	20	12%
	Lebih dari 5.000.000	8	5%

Penggunaan Gofood	1 - 2 kali seminggu	39	23%
	3 - 4 kali seminggu	92	54%
	5 - 6 kali seminggu	38	22%
	7 - 10 kali seminggu	1	1%
Total responden		170	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Pada tabel diatas, data yang didapatkan dari penyebaran google form membuktikan bahwasanya responden perempuan lebih tinggi persentasenya dari pada laki laki yang mana responden laki laki sejumlah 74 dan perempuan sejumlah 96 responden, hal tersebut dikarekan penyebaran kuesioner rata-rata pada responden perempuan. Sementara pada kategori usia 56% berada pada usia 18 – 25, 35% berada pada usia 26 – 35, 9% berada pada umur 36 – 45, dan 0% berada pada umur 46 – 60. Sementara pada pendidikan terakhir responden rata-rata paling dominan berada pada sekolah menengah atas/kejuruan yaitu 48% yang dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sedang menempuuh strata 1, yang menunjukkan rata pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa.

Selanjutnya pendapatan dengan jumlah responden terbanyak yaitu kurang dari 2.000.000 (63 responden), terbanyak kedua berada pada pendapatan 3.000.000 – 4.000.000 (46 responden) dan pendapatan terkecil yaitu lebih dari 5.000.000 (8 responden). Untuk selanjutnya frekuensi penggunaan gofood tertinggi yaitu 3-4 kali dalam seminggu sejumlah 54% (92 responden) dan untuk yang penggunaan terendah yaitu 7-10 kali seminggu 1% (1 responden) sementara pada penggunaan 1-2 seminggu sebanyak 23% (39 responden) dan yang terakhir penggunaan gofood 5-6 kali dalam seminggu sebanyak 22% (38 responden).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah kuesioner didistribusikan, hasil atau jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diberikan akan diperoleh.

Pada tabel dibawah ini mengungkapkan bahwa nilai mean tertinggi

pada variabel kualitas pelayanan terletak pada pernyataan (X1.4) dengan nilai 4.288 yang dikelompokkan pada kriteria sangat setuju, sementara variabel *online customer rating* nilai mean maksimum terletak pada (X2.5) dengan nilai 4.376, variabel mediasi dengan nilai 4.359 terletak pada pernyataan (Z1.4), dan yang terakhir untuk variabel keputusan pembelian nilai rata-rata maksimum berada pada pernyataan (Y1.3) dengan nilai 4.318 dan dapat dinyatakan sangat setuju juga.

Table 5 Rata-Rata Hitung Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Nilai rata - rata	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	X 1.1	Pakaian driver GoFood rapi sesuai dengan standar	4,053	Pakaian Sesuai
2		X 1.2	Waktu pengiriman pesanan GoFood konsisten sesuai dengan estimasi	4,088	Tepat waktu
3		X 1.3	Layanan pelanggan GoFood cepat tanggap dan membantu	4,212	Sangat membantu
4		X 1.4	Sistem pembayaran GoFood aman dan dapat diandalkan	4,288	Sangat aman
5		X 1.5	Layanan pelanggan GoFood memberikan tanggapan yang empati terhadap keluhan atau masalah pelanggan	4,153	Empati
6	<i>Online Customer Rating</i>	X 2.1	Saya merasa bahwa rating dari sumber tertentu mengenai GoFood dapat dipercaya	4,012	Dapat dipercaya
7		X 2.2	Saya mempercayai rating yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk/jasa GoFood	4,206	Penilaian sesuai
8		X 2.3	Rating yang tinggi dari pelanggan lain dapat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan GoFood	4,329	Sangat berpengaruh
9		X 2.4	Saya merasa <i>online customer rating</i> sangat bermanfaat dalam membantu saya membuat keputusan untuk menggunakan GoFood	4,324	Sangat bermanfaat
10		X 2.5	Saya mempertimbangkan keberagaman pendapat dalam	4,376	Sangat dipertimbangkan

			<i>online customer rating</i> sebelum menggunakan GoFood		
11	Minat beli	Z 1.1	Saya senang mencari informasi terkait penawaran dan promo dari restoran di GoFood	4,212	Sangat tertarik promo
12		Z 1.2	Saya berencana untuk melakukan transaksi pembelian makanan menggunakan layanan GoFood dalam waktu dekat	4,124	Memiliki perencanaan
13		Z 1.3	Saya lebih memilih menggunakan GoFood dibandingkan layanan serupa dari pesaing	4,188	Layanan sesuai
14		Z 1.4	Saya memilih restoran di GoFood berdasarkan rekomendasi atau <i>online customer rating</i>	4,359	Pilihan restoran sangat sesuai
15	Keputusan Pembelian	Y 1.1	Saya merasa mantap memutuskan membeli makanan dan minuman di GoFood	4,212	Sangat mantap
16		Y 1.2	Saya memutuskan pembelian makanan dan minuman di GoFood dengan cepat	4,282	Sangat cepat
17		Y 1.3	Saya yakin bahwa keputusan membeli melalui GoFood adalah keputusan yang tepat	4,318	Sangat yakin

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

3. Analisis Data

a. Analisa Model Pengukuran (Measurement Model / Outer Model)

Analisis outer model dilaksanakan dengan memanfaatkan *software* Smart PLS 4 dengan tujuan melakukan pengujian keandalan indikator yang digunakan pada penelitian (Hair, 2021). Analisis ini bertujuan untuk menilai reliabilitas serta validitas indikator yang digunakan pada penelitian ini.

1. Analisa Validitas Konvergen

Tujuan analisis validitas konvergen adalah untuk mengukur kesamaan dimensi antar pernyataan yang diberikan kepada responden penelitian. Nilai *Average Variance Extracted* lebih besar dari 0,5 atau nilai

loading factor melebihi 0,7 maka validitas konvergen dapat dipenuhi (Hair, 2021). Nilai *loading factor* di dibawah ini menampilkan bahwa indikator-indikator yang mencakup variabel kualitas layanan, minat beli, *online customer rating*, dan keputusan pembelian telah terbukti valid. Selain itu, terdapat korelasi yang tinggi antara indikator-indikator tersebut dengan masing-masing konstruk. Nilai *loading factor*, seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.4, didapat dari pengujian *outer model* yang telah dilakukan.

Table 6 Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Faktor	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,798	Valid
	X1.2	0,753	Valid
	X1.3	0,758	Valid
	X1.4	0,721	Valid
	X1.5	0,772	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	X2.1	0,833	Valid
	X2.2	0,824	Valid
	X2.3	0,724	Valid
	X2.4	0,754	Valid
	X2.5	0,737	Valid
Minat beli	Z1	0,772	Valid
	Z2	0,779	Valid
	Z3	0,756	Valid
	Z4	0,741	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0,809	Valid
	Y2	0,819	Valid
	Y3	0,780	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Kemudian analisa validitas konvergen dengan melihat besaran nilai AVE sebagaimana ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Table 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,645	Valid
Kualitas Pelayanan	0,579	Valid
Minat Beli	0,581	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	0,602	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Nilai AVE semua variabel melebihi 0,5 maknanya menunjukkan variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dalam indikator-indikatornya. Pengujian validitas dilakukan dengan menilai nilai AVE, yang mengindikasikan bahwa indikator telah merepresentasikan konstruks laten yang dikembangkan. Nilai AVE dianggap valid jika lebih dari 0,5.(Hawari et al., 2020).

2. Analisa Validitas Deskriminan

Analisa validitas diskriminan terdapat tujuan dalam membandingkan relasi antara indikator dengan variabel laten dan relasi dengan variabel laten yang berbeda, sehingga konstruk yang berbeda diuji dengan tepat. Validitas diskriminan diukur dengan memeriksa nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell-Laccker*. Setiap nilai harus melebihi angka 0,70 untuk tiap variabel (Furadantin, 2018).

Table 8 Nilai Cross Loading

	Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan	Minat beli	Online customer rating
X 1.1	0,532	0,798	0,485	0,607
X 1.2	0,435	0,753	0,376	0,497
X 1.3	0,537	0,758	0,493	0,608
X 1.4	0,534	0,721	0,381	0,644
X 1.5	0,499	0,772	0,575	0,637
X 2.1	0,568	0,747	0,581	0,833
X 2.2	0,518	0,641	0,544	0,824
X 2.3	0,493	0,556	0,465	0,724
X 2.4	0,466	0,556	0,387	0,754
X 2.5	0,512	0,545	0,522	0,737
Y 1	0,809	0,584	0,608	0,580
Y 2	0,819	0,522	0,610	0,533

Y 3	0,780	0,504	0,601	0,477
Z 1	0,617	0,558	0,772	0,599
Z 2	0,534	0,504	0,779	0,543
Z 3	0,587	0,449	0,756	0,399
Z 4	0,558	0,341	0,741	0,421

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai cross loading dari suatu variabel yang mengukur variabel itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading variabel tersebut saat mengukur variabel lain, dengan nilai lebih dari 0,7. Hal ini membuktikan bahwa setiap item pernyataan yang diuji sebagai instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan.

Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut

Table 9 Nilai Fornell-Laccker Criterion

Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	<i>Online Customer Rating</i>
Keputusan Pembelian	0,803			
Kualitas Pelayanan	0,669	0,761		
Minat Beli	0,755	0,615	0,762	
<i>Online Customer Rating</i>	0,662	0,791	0,651	0,776

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Analisis validitas diskriminan juga dilakukan dengan melihat nilai Fornell-Larcker, di mana nilai suatu variabel terhadap dirinya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan nilai variabel tersebut saat mengukur variabel lain. Menurut tabel diatas dapat dipahami bahwasanya semua variabel terdapat besaran nilai yang lebih besar terhadap variabel itu sendiri disandingkan dengan nilai yang dimiliki oleh suatu variabel tersebut dalam mengukur variabel lain kecuali pada variabel kualitas pelayanan (0,761) terhadap *online customer rating* (0,791) menghasilkan selisih angka sebesar 0,030. Nilai selisih tersebut terlalu kecil sehingga dapat diabaikan (Rumagit *et al.*, 2022). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya menurut besaran nilai *fornell-larcker criterion*, seluruh variabel yang diusulkan pada studi ini dikatakan valid secara diskriminan.

3. Analisa Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel saling berhubungan. Reliabilitas dianalisis berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai composite reliability serta Cronbach's alpha melebihi 0,7. Tabel 4.8 menampilkan hasil pengujian reliabilitas yang diselenggarakan untuk penelitian ini.

Table 10 Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,725	0,726	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,818	0,822	Reliabel
Minat Beli	0,760	0,764	Reliabel
Online Customer Rating	0,834	0,840	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7. Sehingga, dapat dinyatakan tiap variabel yang digunakan ialah reliabel.

b. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan untuk mengevaluasi serta menganalisis model struktural yang diterapkan dalam penelitian ini, sekaligus menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam riset ini. Meninjau nilai *R-Square* (R^2) dan *Goodness of Fit* (GoF) adalah bagaimana analisis *inner model* dilakukan. Model tersebut kuat, moderat, dan lemah, sesuai dengan nilai *R-square* masing-masingnya sejumlah 0,75, 0,50, dan 0,25.

1. R-Square

Hasil uji PLS-Algoritma digunakan untuk mendapatkan nilai *R-Square* pada studi ini. Nilai *R-Square* dalam setiap hubungan antar variabel ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Table 11 Hasil uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian	0,642	0,636
Minat beli	0,451	0,444

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Nilai *R-Square* variabel kualitas pelayanan dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen sejumlah 0,636. Besaran tersebut membuktikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan moderate. Di sisi lain, besaran nilai *R-Square* variabel kualitas pelayanan dan *online customer rating* terhadap variabel minat beli sebagai variabel *intervening* sejumlah 0,444 yang menggambarkan bahwa hubungan di antara variabel tersebut adalah lemah.

2. Evaluasi Parameter Colinearity (VIF)

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan evaluasi parameter kolinearitas, yang melibatkan pengukuran *Variance Inflation Factor* (VIF) baik pada indikator reflektif maupun pada konstruk variabel. Nilai outer VIF menunjukkan VIF untuk indikator reflektif, sedangkan inner VIF berkaitan dengan konstruk variabel. Dalam penelitian ini, semua indikator reflektif memiliki nilai VIF di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar indikator reflektif. Jika nilai VIF kurang dari 5, maka dapat dipastikan tidak ada multikolinearitas. (Latan, 2014). Nilai VIF untuk konstruk dalam penelitian ini berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar konstruk variabel. Tabel 4.10 berisi informasi lengkap mengenai nilai inner VIF.

Table 12 Variance Inflation Factor

Konstruk	VIF
Kualitas Pelayanan -> Keputusan	2,801

Pembelian	
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	2,671
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	1,821
<i>Online Customer Rating</i> -> Keputusan Pembelian	3,024
<i>Online Customer Rating</i> -> Minat Beli	2,671

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

3. Model fit

Untuk memenuhi kriteria model fit yang baik, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) menurut Karin Schmelleh (2003) pada penelitian Syahputra et al., (2024) 0,08 – 0,10 menunjukkan kecocokan yang sesuai. SRMR digunakan sebagai indikator goodness of fit dalam PLS-SEM untuk menghindari kesalahan dalam spesifikasi model. Dalam penelitian ini, nilai SRMR sebesar 0,086, yang menunjukkan bahwa model sesuai dengan data. Data detail kriteria fit dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Table 13 Model Fit

Kriteria	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,086	0,086
d_ ULS	1,130	1,130
d_ G	0,440	0,440
Chi-square	424,079	424,079

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

4. Perhitungan Goodness of Fit

Nilai *predictive-relevance* (Q^2) dapat digunakan untuk menguji goodness of fit (GoF) model. Prediksi PLS menggunakan Q^2 untuk menilai kekuatan prediksi model penelitian. Model terdapat nilai *predictive-relevance* bila nilai *Q-square* lebih tinggi dari nol. Kriteria penilaian GoF yakni GoF *small* (0,10), GoF *medium* (0,25), serta GoF *large* (0,36). (Furadantin, 2018). Nilai R^2 pada studi ini yakni R^2_1 sejumlah 0.642 dan R^2_2 sejumlah 0,451. Berikut merupakan hasil perhitungan Q^2 :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,642)(1 - 0,451)$$

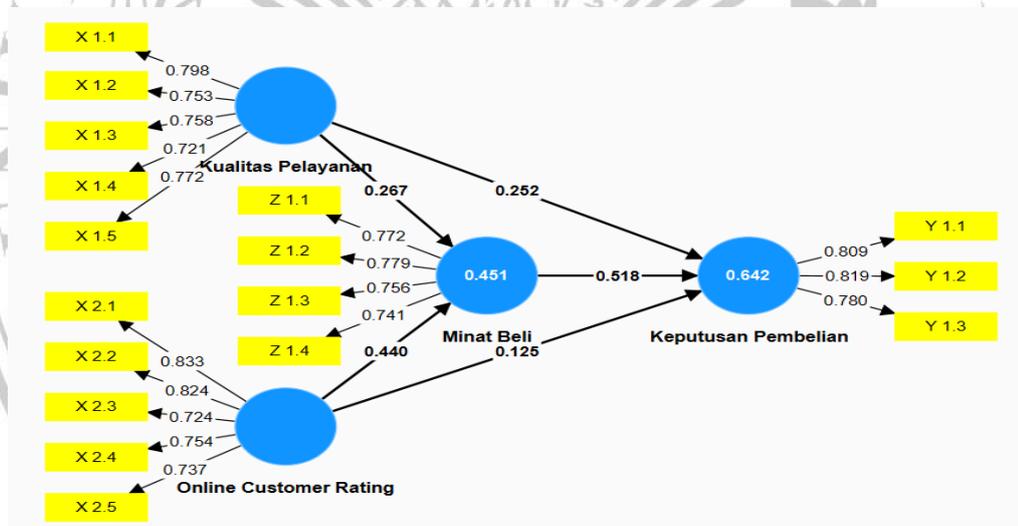
$$Q^2 = 1 - (0,358)(0,549)$$

$$Q^2 = 1 - 0,196$$

$$Q^2 = 0,804$$

$$Q^2 = 80,4\%$$

Uji Q^2 yang disebutkan di atas menghasilkan nilai *predictive relevance* sejumlah 0,804, atau 80,4%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.



Gambar 2 Model Struktural

4. Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

Menurut ukuran nilai *P-Values* dan *T-Statistics* pada uji *path coefficients* dengan menggunakan uji *bootstrapping*, maka dapat dilihat signifikansi hubungan antar variabel. Berdasarkan persyaratan pengujian, hipotesis yang diajukan dapat diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih banyak

atau sama dengan t-tabel (1,96). Hubungan antar variabel endogen serta eksogen diungkapkan signifikan apabila probabilitas lebih rendah dari tingkat α (5%) atau nilai *P-Values* kurang dari 0,05. Tabel 4.12 menampilkan nilai *T-Statistic* dan *P-Values*.

Table 14 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	T <i>statistics</i>	P values	Hasil Uji Hipotesis
Kualitas pelayanan -> Keputusan pembelian	2,423	0,015	Diterima
<i>Online customer rating</i> -> Keputusan pembelian	1,054	0,292	Ditolak
Kualitas pelayanan -> Minat beli	2,534	0,011	Diterima
<i>Online customer rating</i> -> Minat beli	4,063	0,000	Diterima
Minat beli -> Keputusan pembelian	6,093	0,000	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Menurut data pada Tabel 4.12 dapat diuraikan keterangan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *T-statistics* sejumlah 2,423 dan *P-values* sejumlah 0,015. Ini menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hasil ini menerima H1 dan menolak Ho.

b. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai *T-statistics* sejumlah 1,054 dan *P-values* sejumlah 0,292.

Ini mengatakan bahwasanya *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil ini menerima H0 dan menolak H2.

c. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. pada tabel diatas menghasilkan nilai *T-statistics* sejumlah 2,534 dan *P-values* sejumlah 0,011. Nilai-nilai ini menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti H3 diterima dan H0 ditolak.

d. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara hasil uji menunjukkan nilai *T-statistics* sejumlah 4,063 dan *P-values* sejumlah 0,000. Nilai ini menyatakan bahwasanya *online customer rating* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya H4 diterima kemudian H0 ditolak.

e. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 5 menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *T-statistics* sejumlah 6,093 serta *P-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwasanya minat beli terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H5 diterima dan H0 ditolak.

Kemudian, analisis signifikansi pada hubungan tidak langsung yaitu dengan melalui minat beli sebagai variabel mediasi yang ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Table 15 Hasil Uji Mediasi

Jalur	T statistics	P-Values	Hasil Uji Hipotesis
-------	--------------	----------	---------------------

<i>Online Customer Rating</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	2,298	0,022	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	3,928	0,000	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Menurut Tabel 4.13 maka dapat diuraikan keterangan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hipotesis 6 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sementara pada hasil uji menghasilkan nilai 2,298 dan nilai *T-statistics* serta *P-values* sejumlah 0,022. Nilai tersebut kurang dari 0,05, dapat dinyatakan bahwasanya minat beli berfungsi sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya H0 ditolak dan H6 diterima.

b. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hipotesis 7 menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sementara pada hasil uji diatas menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli, dengan nilai *T-Statistics* sejumlah 3,928 dan *P-values* sejumlah 0,000. Disebabkan oleh nilai P-Values tersebut kurang dari 0,05, dapat dikatakan bahwasanya minat beli mampu memediasi hubungan antara keputusan pembelian dan *online customer rating*. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa H7 diterima dan H0 ditolak.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa *Gofood*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk membeli makanan secara *online* melalui platform GoFood dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan meliputi beberapa aspek penting seperti kecepatan pengiriman, keakuratan pesanan, keramahan pengemudi, serta kemampuan layanan dalam menangani keluhan. Kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi persepsi konsumen secara positif, sehingga konsumen merasa puas dan cenderung menggunakan layanan GoFood kembali.

Ketepatan dan kecepatan dalam pengiriman dapat membuat konsumen lebih percaya untuk memesan makanan melalui platform ini, terutama ketika konsumen membutuhkan makanan dalam waktu singkat atau mengharapkan pesanan tiba dalam kondisi terbaik (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021). Selain itu, keramahan dari driver GoFood dalam berinteraksi dengan konsumen turut membangun kenyamanan dan meningkatkan pengalaman pengguna, yang berujung pada kepuasan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Hapsari & Radito, 2019).

Kemampuan layanan GoFood dalam merespon dan menyelesaikan keluhan dengan cepat juga berdampak besar terhadap kepuasan konsumen, karena pelanggan akan merasa didengar dan dihargai ketika mengalami masalah pada pesanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang memadai tidak hanya meningkatkan banyaknya pembelian namun juga mendorong pembeli dalam merekomendasikan layanan GoFood kepada orang lain. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa GoFood harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen,

serta memperkuat keunggulannya dalam industri layanan pesan antar makanan (Sudiantini dkk, 2023).

b. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa *Gofood*

Menurut penelitian ini, *customer rating* tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa online customer rating tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa GoFood, meskipun indikator-indikator seperti kredibilitas sumber, kualitas rating, rating valence, manfaat yang dirasakan, dan jumlah rating memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen. Salah satu alasan utama ketidakhadiran pengaruh ini adalah bahwa konsumen mungkin tidak sepenuhnya mengandalkan rating atau ulasan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Misalnya, meskipun kredibilitas sumber tinggi dan ulasan terlihat valid, konsumen dapat memiliki preferensi pribadi atau pertimbangan lain, seperti pengalaman sebelumnya, promosi, harga, atau merek restoran. Kualitas rating, yang mencakup detail ulasan, mungkin tidak cukup untuk membujuk konsumen jika aspek lain dari layanan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, rating valence, seperti dominasi ulasan positif atau negatif, mungkin tidak memiliki dampak signifikan jika konsumen lebih fokus pada faktor eksternal, seperti waktu pengiriman atau diskon yang sedang berlangsung. Manfaat yang dirasakan dari ulasan juga mungkin tidak selalu relevan bagi konsumen tertentu yang sudah memiliki pengalaman langsung dengan restoran atau layanan tersebut. Bahkan dengan jumlah rating yang tinggi, keputusan pembelian tetap bergantung pada faktor-faktor lain, seperti kenyamanan atau rasa kepercayaan terhadap platform GoFood itu sendiri.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam konteks layanan GoFood mungkin lebih dipengaruhi oleh variabel lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau kebutuhan mendesak, dibandingkan

ulasan atau rating yang ada. Oleh karena itu, meskipun online customer rating tetap penting sebagai sumber informasi tambahan, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian pada layanan seperti GoFood bisa menjadi kurang signifikan dibandingkan dengan faktor lainnya.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang diselenggarakan oleh Rahmawati, (2021) di mana *online customer rating* juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh rating terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena rating sering dianggap belum dapat diandalkan. Sementara itu, Puspita & Setyowati (2023) juga menyampaikan bahwa *online customer rating* dari konsumen sebelumnya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rating positif yang disertai dengan ulasan negatif mempengaruhi keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian responden melakukan pembelian bukan karena rating, melainkan karena faktor lain seperti diskon dan promo.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Layanan Jasa GoFood

Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Bakti dkk., (2022) di mana kualitas pelayanan terdapat efek yang menguntungkan minat beli pada platform Lazada. Sementara itu, penelitian yang dilaksanakan oleh Pradiantoro (2018) menyebutkan bahwasanya kualitas layanan yang baik secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang jasa GoFood di Yogyakarta. Ini berarti bahwa ketika kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, itu akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang berujung pada akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa tersebut lagi di masa mendatang.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut. *Tangibles* (bukti fisik), seperti kebersihan pengemudi, kualitas kemasan makanan, atau tampilan aplikasi yang user-friendly, memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap layanan. *Reliability* (keandalan), seperti ketepatan waktu pengiriman dan akurasi pesanan, membuat konsumen merasa bahwa layanan dapat dipercaya dan konsisten, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. *Responsiveness* (daya tanggap), yang terlihat dari kecepatan dan kesigapan penyedia layanan dalam menangani keluhan atau pertanyaan konsumen, menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Selanjutnya pada indikator *Assurance* (jaminan), seperti rasa aman dan kepercayaan yang diberikan melalui profesionalitas pengemudi atau keamanan dalam transaksi, membuat konsumen lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian. Terakhir, *Empathy* (empati), berupa perhatian dan keramahan dalam melayani kebutuhan konsumen, membangun hubungan emosional yang kuat, yang menjadi pendorong utama minat beli. Dengan memperhatikan dan meningkatkan semua indikator ini, penyedia layanan seperti GoFood dapat mendorong minat beli konsumen secara efektif, karena pengalaman yang memuaskan membuat konsumen lebih tertarik dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut.

d. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli pada Layanan Jasa GoFood

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada layanan jasa GoFood. Hasil studi ini seiring dengan yang diselenggarakan oleh Umar & Akhfar (2021) di mana *online rating* terdapat pengaruh terhadap minat beli pengguna layanan GoFood. Pengaruh signifikan dari *online customer rating* terhadap minat beli membuktikan bahwa pengguna

memperhatikan ulasan dan penilaian dari orang lain saat mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembelian. Rating ini berfungsi sebagai petunjuk awal tentang apa yang dapat diharapkan konsumen dari suatu restoran atau layanan di GoFood, dan menjadi faktor yang penting dalam menarik minat konsumen baru (Nurmaningsih, 2023).

Berdasarkan indikator-indikatornya, pengaruh tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai ulasan atau rating yang diberikan oleh pengguna lain. Ulasan yang jujur dan transparan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan, sehingga mendorong minat beli. Kualitas rating, yaitu detail dan relevansi ulasan, juga memengaruhi minat beli. Ulasan yang spesifik dan mendalam mengenai aspek layanan seperti kecepatan pengiriman, rasa makanan, dan keramahan pengemudi memberikan informasi yang lebih meyakinkan bagi calon pembeli. Rating valence (arah penilaian) seperti mayoritas ulasan positif dibandingkan ulasan negatif menjadi indikator yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Mayoritas ulasan positif cenderung meningkatkan daya tarik layanan bagi konsumen.

Manfaat yang dirasakan mengacu pada sejauh mana ulasan dan rating membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik. Jika konsumen merasa terbantu dengan informasi dari rating tersebut, minat beli konsumen terhadap layanan akan meningkat. Jumlah rating juga menjadi faktor penting, karena semakin banyak jumlah ulasan atau rating yang tersedia, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan representasi kualitas layanan. Dalam konteks GoFood, indikator-indikator ini berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan persepsi positif terhadap restoran atau layanan tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen untuk memesan makanan melalui platform tersebut. Oleh karena itu, penting bagi

GoFood untuk mengelola ulasan pelanggan dengan baik, memastikan rating yang autentik, dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan guna meningkatkan daya tarik layanan.

e. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa GoFood

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasanya minat beli terdapat efek yang menguntungkan serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan studi yang dilaksanakan oleh Stansyah *et al.*, (2023) di mana analisis data mengindikasikan bahwasanya minat beli konsumen mengandung pengaruh terhadap pembelian minuman dan makanan melalui GoFood. Ini membuktikan bahwa saat seseorang mempunyai minat beli tinggi, pembelian minuman dan makanan melalui aplikasi GoFood juga meningkat.

Dalam konteks GoFood, minat beli sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, kualitas makanan, dan layanan pelanggan (Saputra & Sumar, 2023). Konsumen yang puas dengan aspek-aspek ini akan lebih tertarik untuk menggunakan GoFood secara berulang, yang kemudian tercermin dalam keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang telah memiliki minat tinggi terhadap layanan GoFood akan lebih mungkin untuk melakukan pemesanan secara konsisten dan menjadi pelanggan setia. Pengaruh signifikan dari minat beli ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, GoFood perlu terus memelihara dan menumbuhkan minat beli konsumen. Ini bisa dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif, promosi yang menarik, atau pengalaman pengguna yang memudahkan proses pembelian. Oleh karena itu, minat beli berperan sebagai jembatan yang penting antara persepsi konsumen terhadap layanan GoFood dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Panggantara & Sundari, 2025).

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa *GoFood*

Uji mediasi pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian yang di laksanakan mediasi oleh minat beli juga mengindikasikan hasil yang signifikan dan positif. Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya minat beli mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil studi ini seiring dengan studi yang diselenggarakan oleh Alfatiha & Budiatmo (2020) di mana minat beli memiliki peran penting dalam keputusan pembelian dan mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli, karena kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan. Dalam konteks layanan *GoFood*, kualitas pelayanan mencakup aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang memadai, seperti pengiriman yang tepat waktu, respons cepat terhadap keluhan, keramahan pengemudi, dan kemasan makanan yang baik, konsumen lebih cenderung memiliki minat beli yang tinggi. Minat beli ini menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki minat beli yang kuat karena pelayanan yang baik cenderung melanjutkan proses ke tahap pembelian, seperti memesan makanan dari restoran tertentu melalui *GoFood*. Dalam hal ini, minat beli memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan menciptakan motivasi tambahan bagi konsumen untuk bertindak. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian, kehadiran minat beli sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi *GoFood* untuk tidak

hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan minat beli konsumen, seperti menawarkan promosi menarik, memberikan rekomendasi yang personal, dan menyajikan ulasan positif dari konsumen lain. Hal ini akan menciptakan siklus yang berkelanjutan antara pelayanan yang baik, minat beli yang meningkat, dan keputusan pembelian yang konsisten.

g. Pengaruh *Online Customer Rating* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa *GoFood*

Uji mediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian yang diintervensi oleh minat beli juga mengindikasikan hasil yang positif serta signifikan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasanya minat beli dapat mengintervensi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil itu selaras dengan (Harini & Kirana, 2021) mengungkapkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat melaksanakan mediasi dampak *online customer rating* terhadap keputusan pembelian bagi konsumen pengguna Shopee di Semarang.

Online customer rating memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli, karena rating dan ulasan konsumen lain menjadi salah satu sumber informasi penting yang membentuk ketertarikan konsumen terhadap layanan. Dalam konteks *GoFood*, indikator-indikator seperti kredibilitas sumber, kualitas rating, rating valence, manfaat yang dirasakan, dan jumlah rating memainkan peran penting. Ketika konsumen melihat ulasan yang kredibel, relevan, dan didukung oleh jumlah rating yang cukup banyak, konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Rating yang positif juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan atau produk yang ditawarkan.

Minat beli ini menjadi mediasi yang menghubungkan pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tertarik karena ulasan dan rating positif biasanya lebih

termotivasi untuk mengeksplorasi lebih jauh, seperti membaca detail menu atau memanfaatkan promosi yang tersedia, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk memesan melalui platform GoFood. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun online customer rating mungkin tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kehadiran minat beli sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi GoFood untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan berkualitas, sekaligus memastikan bahwa rating yang ditampilkan di platform mudah diakses dan informatif. Dengan cara ini, online customer rating dapat secara efektif meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyusun kesimpulan yang selaras dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut kesimpulan tersebut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa GoFood. Artinya, jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh GoFood (seperti kecepatan pengiriman, keramahan driver, keakuratan pesanan, dan respons terhadap keluhan baik) maka konsumen cenderung lebih mungkin untuk memilih dan melakukan pembelian melalui layanan GoFood. Sebaliknya, jika kualitas pelayanannya rendah, hal ini bisa mengurangi minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.
- b. *Online customer rating* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di GoFood. Hal tersebut menegaskan bahwasanya meskipun layanan GoFood memiliki rating tertentu dari pelanggan sebelumnya, rating tersebut tidak menjadi faktor penentu bagi pelanggan lain dalam memutuskan untuk menggunakan layanan

- tersebut. Faktor-faktor lain, seperti kualitas pelayanan dan minat beli terlihat lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada layanan jasa GoFood. Maknanya, meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, meningkat pula minat pelanggan untuk memanfaatkan layanan GoFood. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas pelayanan, seperti kecepatan pengiriman, keramahan kurir, dan ketepatan pesanan, dalam menentukan apakah konsumen tertarik untuk melaksanakan pembelian melalui GoFood.
 - d. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada layanan jasa GoFood. Di sisi lain, rating positif dari pelanggan lain dapat meningkatkan minat pelanggan baru untuk menggunakan layanan GoFood. Sebaliknya, rating negatif dapat mengurangi minat konsumen. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memperhatikan dan dipengaruhi oleh penilaian dan pengalaman pelanggan sebelumnya ketika memutuskan apakah konsumen tertarik untuk mencoba atau menggunakan layanan GoFood.
 - e. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa GoFood. Ketika pelanggan memiliki minat yang tinggi untuk membeli, hal tersebut secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk benar-benar melaksanakan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin besar minat beli yang dimiliki oleh pelanggan terhadap layanan GoFood, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli layanan tersebut. Minat beli memberi dampak oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, ulasan *online*, promosi, dan pengalaman pengguna sebelumnya.
 - f. Minat beli dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa GoFood. Kualitas pelayanan yang baik

dapat meningkatkan minat beli pelanggan, dan minat beli yang tinggi tersebut pada urutannya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui peningkatan minat beli pelanggan. Jadi, untuk meningkatkan keputusan pembelian, GoFood perlu fokus pada cara meningkatkan minat beli pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan.

- g. Minat beli mampu mengintervensi atau memediasi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa GoFood. Dengan kata lain, rating pelanggan secara *online* dapat meningkatkan minat beli pelanggan, dan minat beli yang tinggi tersebut pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, rating yang baik dari pelanggan sebelumnya tidak langsung meengaruhi keputusan pembelian, tetapi dengan peningkatan minat beli pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian, GoFood perlu fokus pada cara meningkatkan minat beli pelanggan dengan memanfaatkan *online customer rating*.

2. Saran

a. Saran bagi Organisasi (GoFood)

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada gofood :

1. GoFood disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan pengiriman yang tepat waktu, memberikan pelatihan kepada mitra pengemudi untuk meningkatkan sikap profesional dan empati, serta memastikan kemudahan dalam proses pemesanan hingga pembayaran di aplikasi. GoFood juga perlu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui fitur seperti pelacakan pesanan real-time, layanan pelanggan yang responsif, dan penanganan komplain yang efektif.

2. Meskipun online customer rating tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, GoFood harus tetap mengelola dan memanfaatkan rating untuk meningkatkan minat beli konsumen. Langkah ini bisa dilakukan dengan mengedukasi konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan relevan, menyoroti ulasan positif di halaman restoran, serta memberikan penghargaan kecil, seperti poin loyalitas, kepada konsumen yang aktif memberikan ulasan. Hal ini penting karena minat beli konsumen terbukti menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara rating dan keputusan pembelian.
3. Selain itu, GoFood disarankan untuk menjalankan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli, seperti menawarkan promosi yang menarik, menampilkan rekomendasi restoran yang dipersonalisasi, atau mengadakan kampanye pemasaran yang membangun antusiasme konsumen. Mengingat minat beli memiliki peran mediasi yang signifikan, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan ulasan dapat memberikan efek ganda dalam mendorong minat beli sekaligus keputusan pembelian. Dengan mengintegrasikan upaya ini secara strategis, GoFood dapat menciptakan pengalaman konsumen yang holistik, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan performa bisnis secara berkelanjutan.

b. Saran bagi Akademisi

Akademisi disarankan untuk terus mengembangkan studi mengenai perilaku konsumen dalam layanan digital, terutama yang melibatkan hubungan antara kualitas pelayanan, online customer rating, minat beli, dan keputusan pembelian. Akademisi dapat menggali lebih dalam dengan mempelajari faktor-faktor tambahan yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan tersebut, seperti harga, kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, atau inovasi teknologi. Penelitian lebih lanjut juga dapat difokuskan pada perbedaan konteks geografis, budaya, atau demografi konsumen untuk melihat

bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian di berbagai wilayah.

Akademisi juga disarankan untuk memperluas pembahasan mengenai peran minat beli sebagai mediator, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. Penelitian di masa depan dapat mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel-variabel baru yang relevan dengan era ekonomi berbasis platform. Hasil dari penelitian lanjutan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen modern.



DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Adi, D. O., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Amboningtyas, D. (2020). Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Online pada Online Shop Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 395–404.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ardianti, A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8–2, 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
- Asnawi, A. (2022). Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 250–258.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevania. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi Terapan*, 10(2), 133–148.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social

Psychological Research : Conceptual , Strategic , and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1173–1182.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6484–6492.

Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity , Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty. *Journal of Management*, XXVI(03), 469–491.

Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693. <http://journal.ummg1.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>

Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(April), 287–292.

Denziana, A., & Yunggo, E. D. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate And Property Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1).

Devi, B. C., & Hoyyi, A. (2015). Analisa Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Layanan Internet Speedy di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (pls). *Jurnal Gaussian*, 4, 485–495.

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>

Fawzee, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & Muda, I. (2020). The Role Of Technology Marketing Micro Business , Small And Medium Enterprises (Smes) Agents For Repurchase Intention And Its Impact On The Community Satisfaction (Case In Indonesia). *International Journal of Scientific & Technology Research*, December.

Fuad, S., Effendi, N., & Ronaning, E. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial

- dan Generasi Z di Era Digital. *Journal Homepage*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Furadantin, N. R. (2018). *Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls v.3.2.7 2018*. 1–8.
- Giri, G., Prianika, P., & Bertuah, E. (2023). The Effect of Rating , Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application Pengaruh Rating , Review Konsumen Online dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli pada Aplikasi Gofood. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining Meaning from Online Ratings and Reviews : Tourist Satisfaction Analysis using Latent Dirichlet Allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Haniscara. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
<http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Go-jek di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Aktual*, 57–93.
- Harini, C., & Kirana, D. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Semarang)*. 2019.
- Hasanah, I., & Indahingwati, A. (2017). Pengaruh Rekrutmen, Pelatihan dan Penempatan Karyawan terhadap Kinerja pada RSUD Haji Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 2–16.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Rosali Sembiring. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1).
- Hawari, Handayani, & Ariani. (2020). Analisis Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Olahraga Nike. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia dan Peran Revolusi Industri dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5 . 0. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35.
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Management Development*, 4(2), 83–89.
- Ichsan, & Jumhur. (2018). Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying Interest on

- Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Istiqomah, & Usman. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(1), 76–88.
<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/view/163%0Ahttps://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/download/163/95>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered : An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen dalam pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kelvinia, Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11, 85–98.
- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume : An Experimental Examination of Online Consumer Ratings &. *Journal of Retailing*, 87(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.005>
- Khoirnisya, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Kim, M. J., Lee, C., & Jung, T. (2020). *Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model*. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kodu, S. (2012). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Kumadji, R. D. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.

- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews dan Rating terhadap Minat Pembelian di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Kusuma, F., & Tigor. (2022). The Effect of Employee Performance using Graphic Rating Scale Method and 360 Managerial Feedback on Advertising Sales (Case Study On Dreamshop Advertising And Digital Printing Tangerang). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 4(2), 1–10.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic : The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(March), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Latan, H. (2014). *The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM)*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lesmana, A. E. N. M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, November*.
- Maulana, & Abdullah. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Retailer Produk Ramen Ottogi di Dki Jakarta yang Dimediasi oleh Minat Beli*. 11(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Maulida, I., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun)*. September.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Musta, A., & Marthaleni, H. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya pada Kinerja Pegawai. *Journal of Management & Business*, 5(c), 356–371.
- Nasution, A. S., & Hasibuan, D. N. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1).

- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Ngadimen, A. N., & Widayastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di masa Pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2906>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120–132. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Panggantara, P. W., & Sundari, M. S. (2025). Pengaruh Aplikasi Gofood Terhadap Minat Konsumen Untuk Produk Makanan Dan Minuman Secara Online Menurut. *Prosiding Konferensi Nasional Mitra*, 1(1), 198–211.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pelanggan di situs belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Pradana, D. B. P., & Harimurti, R. (2017). Pengaruh Penerapan Tools Google Classroom pada Model Pembelajaran Project Based Learning terhadap Hasil Belajar Siswa. *IT-Edu : Jurnal Information Technology and Education*, 2(01), 59–67. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/it-edu/article/view/20527%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Pradiantoro, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Atribut Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Go- Food Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 116–123.

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing : Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing* 85 (1, 2009) 15–30, 85, 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Puspita, & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Raharja, U., Harahap, E. P., & Cipta Devi, R. E. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas pada Raharja Internet Cafe Terhadap Kegiatan Perkuliahan Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Teknoinfo*, 12(2), 60. <https://doi.org/10.33365/jti.v12i2.54>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgr Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (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), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rohmah, S., & Khuzaini. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3351>
- Rumagit, Tumbuan, & Lintong. (2022). the Influence of Ease of Use, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions Using Go-Food Services in Manado City. *2176 Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Saluy, A. B., & Kemalasari, N. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Ekonomi Dan Bisnis ...*, 1(1), 1–10.

<https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/view/210%0Ahttps://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/viewFile/210/339>

Samantha, R., & Almalik, D. (2019). The Influence Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Intervening Variable In Shopee. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

Saputra, D., & Sumar. (2023). Evaluasi Sikap Pelanggan Terhadap Makanan , Kepuasan Elektronik , Dan Niat Untuk Terus Menggunakan Aplikasi Pemesanan Makanan Online (APMO): Bukti dari Pangkal Pinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 30–47.

Saputro, & Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 234–252. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1137>

Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3), 398–408.

Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.

Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.

Silakhuudin, M. (2022). Implementation of the Rational Emotive Behavior Therapy (REBT) Approach in Fostering Students' Learning Motivation. *Bulletin of Science Education*, 2(3).

Soeliha, S., Faradila, S. M., & Kusnadi, E. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim sebagai Variabel Intervening. 1(6), 1234–1248.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process : Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

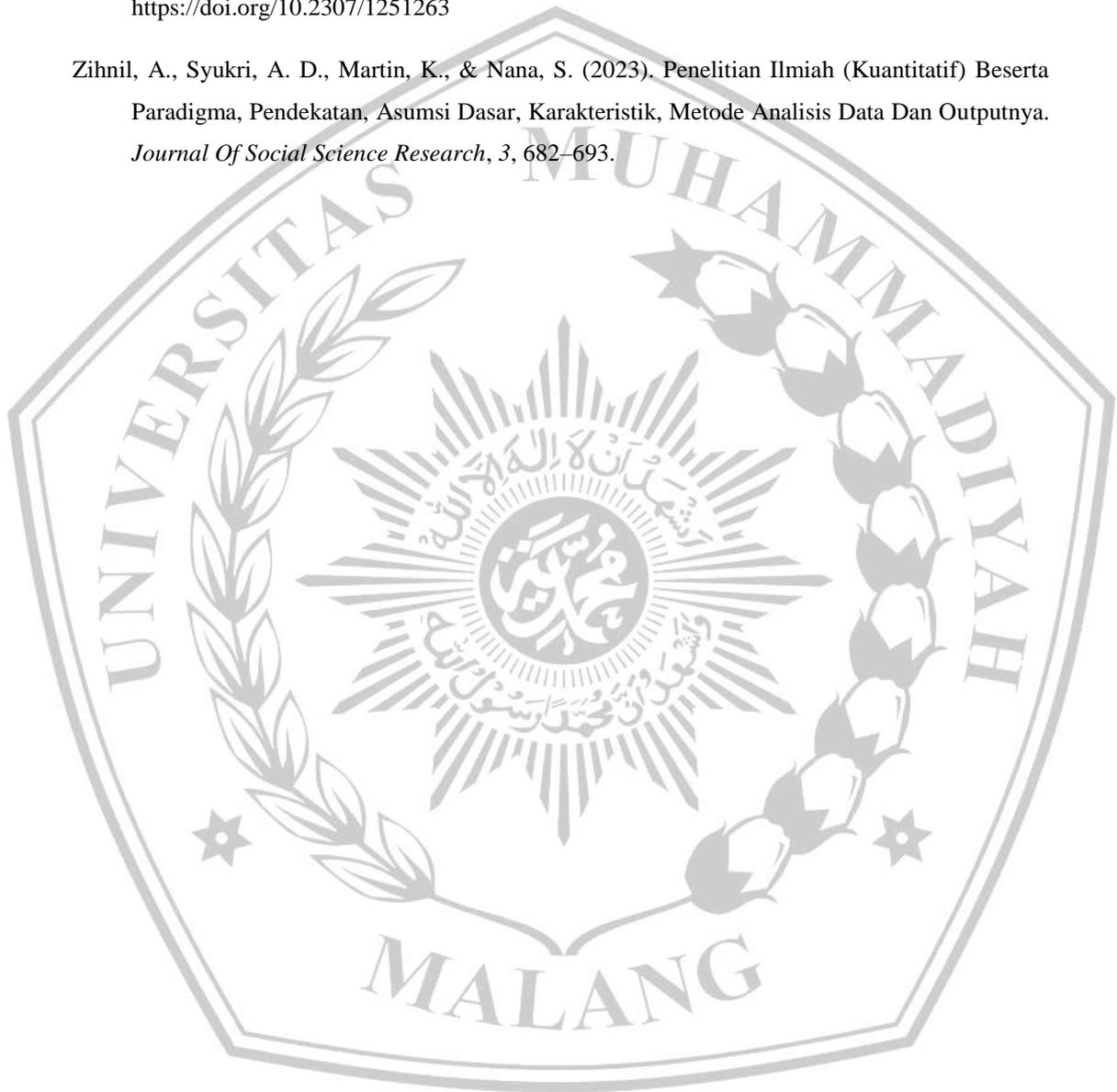
Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli

- Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- Sudiantini dkk. (2023). Teknik Pemasaran Gojek Dalam Menghadapi Kompetitor Online. *Musyari, Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, vol.1(10), 7.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di dream of khayangan art resto surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <https://www.neliti.com/publications/140482/>
- Suhaily, L. (2017). Effect Of Product Quality , Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Journal of Management*, XXI(02), 179–194.
- Sundari, & Meikhati, E. (2023). Pemasaran Digital untuk meningkatkan jumlah Pelanggan di Omah Wedangan Surakarta. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 19–26.
- Syahputra, P., Daulay, A. N., & Budi Harianto. (2024). Impact of Price, Location, Facilities, and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 376–389. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.572>
- Tampubolo, B., & Purba, M. (2017). Influence of Brand Image and Quality Service Through the Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On KASKUS). *Journal Economics Faculty, University of HKBP Nommensen*, 5(77037), 1–14.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–8.
- Umar, & Norawati, S. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Intervening Pada Upt Sungai Duku Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 835–853.
- Widayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80–95. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249>
- Yoestini, E. s. . (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli

dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 6, Issue 3, pp. 261–276).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251263>

Zihnil, A., Syukri, A. D., Martin, K., & Nana, S. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *Journal Of Social Science Research*, 3, 682–693.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Yth. Responden

Dengan hormat saya Moh. Imam Fahmi mahasiswa S2 Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Saya sedang mengerjakan Tesis dengan judul “PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA “GOFOOD” YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI”. Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon untuk menjadi responden dalam penelitian saya. Data dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai bahan Tesis saya dan akan dijaga kerahasiannya.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih :)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 18 - 25
 - 26 - 35
 - 36 - 45
 - 46 - 60
4. Apa pekerjaan anda saat ini ?
 - Karyawan
 - Mahasiswa
 - Ibu rumah tangga
 - Pegawai negeri sipil
 - Wiraswasta
 - Lainnya (sebutkan)
5. Apa pendidikan terakhir anda ?
 - Sekolah dasar

- Sekolah menengah pertama
 - Sekolah menengah atas
 - Diploma
 - Strata 1
 - Strata 2
 - Strata 3
6. Berapa pendapatan anda sebulan ?
- Kurang dari 2.000.000
 - 2.000.000 – 3.000.000
 - 3.000.001 – 4.000.000
 - 4.000.001 – 5.000.000
 - Lebih dari 5.000.000
7. Frekuensi Penggunaan GoFood ?
- 1 – 2 kali seminggu
 - 3 – 4 kali seminggu
 - 5 – 6 kali seminggu
 - 7 – 10 kali seminggu
 - Lebih dari 10 kali seminggu

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden memilih salah satu dari keterangan penilaian dibawah ini:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
X1	Kualitas Pelayanan					
1	Pakaian driver GoFood rapi sesuai dengan standar (<i>Tangibles</i>)					
2	Waktu pengiriman pesanan GoFood konsisten sesuai dengan estimasi (<i>Reliability</i>)					
3	Layanan pelanggan GoFood cepat tanggap dan membantu (<i>Responsiveness</i>)					

4	Sistem pembayaran GoFood aman dan dapat diandalkan (<i>Assurance</i>)					
5	Layanan pelanggan GoFood memberikan tanggapan yang empati terhadap keluhan atau masalah pelanggan (<i>Empathy</i>)					
X2	Online Customer Rating					
6	Saya merasa bahwa rating dari sumber tertentu mengenai GoFood dapat dipercaya (<i>Source Credibility</i>)					
7	Saya mempercayai rating yang memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk/jasa GoFood (<i>Rating Quality</i>)					
8	Rating yang tinggi dari pelanggan lain dapat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan GoFood (<i>Rating Valence</i>)					
9	Saya merasa online customer rating sangat bermanfaat dalam membantu saya membuat keputusan untuk menggunakan GoFood (<i>Perceived Usefulness</i>)					
10	Saya mempertimbangkan keberagaman pendapat dalam online customer rating sebelum menggunakan GoFood (<i>Quantity of Rating</i>)					
Z	Minat Beli					
11	Saya senang mencari informasi terkait penawaran dan promo dari restoran di GoFood (eksploratif)					
12	Saya berencana untuk melakukan transaksi pembelian makanan menggunakan layanan GoFood dalam waktu dekat (transaksional)					
13	Saya lebih memilih menggunakan GoFood dibandingkan layanan serupa dari pesaing (preferensial)					
14	Saya memilih restoran di GoFood berdasarkan rekomendasi atau online customer rating (refrensial)					
Y	Keputusan Pembelian					
15	Saya merasa mantap memutuskan membeli makanan dan minuman di GoFood (kemantapan atas keputusan membeli)					
16	Saya memutuskan pembelian makanan dan minuman di GoFood dengan cepat (cepat dalam memutuskan)					
17	Saya yakin bahwa keputusan membeli melalui GoFood adalah keputusan yang tepat (yakin keputusan yang tepat)					

Lampiran 2 : Data Jawaban Responden

No	Kualitas Pelayanan					Online Customer Rating					Minat Beli				Keputusan Pembelian		
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Y 1	Y 2	Y 3
1	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	2	2	4	4	4
3	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
7	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4
8	4	4	2	5	2	2	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
11	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5
12	1	2	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5
16	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
19	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4
21	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4

22	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4
23	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
24	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
25	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	4	4	3	3	4	4
26	1	2	3	1	2	1	3	5	4	2	4	4	5	4	3	3	4
27	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
28	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	2	3	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
30	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
31	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
32	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
33	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
34	1	2	3	5	4	1	2	3	3	5	3	4	1	3	1	3	4
35	3	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2
36	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4
37	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
38	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
39	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4
42	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
44	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
45	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
46	3	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4
47	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3

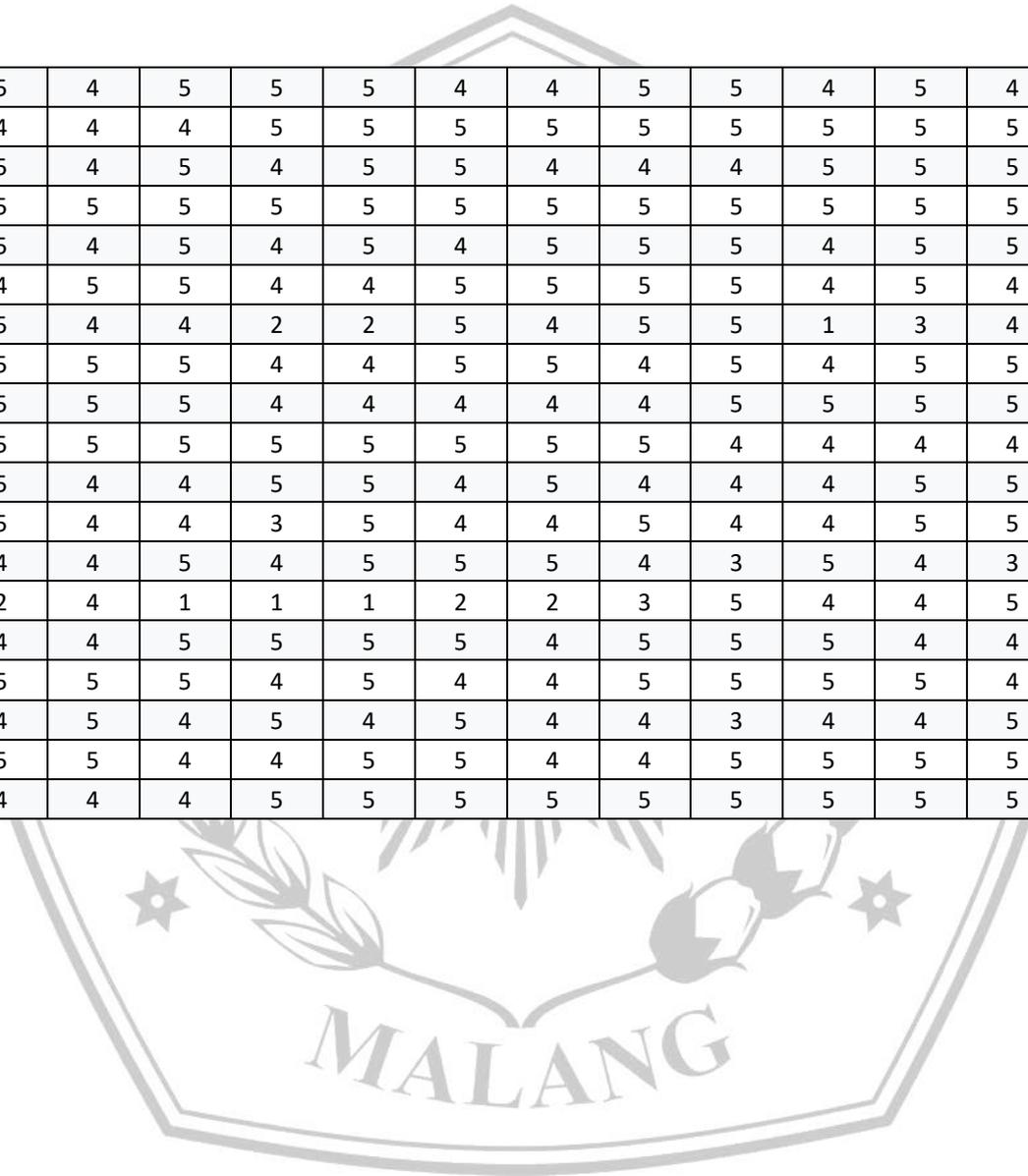
48	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
49	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3
50	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3
51	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3
52	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
53	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
54	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
55	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5
58	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4
59	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
60	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4
61	3	4	1	3	4	2	4	1	2	5	1	3	5	4	1	3	5
62	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
63	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
64	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4
65	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
66	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	3	4	4	1	4	1	4	3	5	1	1	2	1	4	4	3	1
69	1	4	1	2	1	1	3	1	5	2	1	3	1	5	4	1	1
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5
71	1	3	5	4	4	4	2	2	4	5	1	5	5	1	5	1	5
72	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
73	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4

74	3	4	1	3	4	2	4	1	2	5	1	3	5	4	1	3	5
75	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
76	3	2	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2
77	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	3	3	5	1	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5
79	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3
80	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4
83	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4
84	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	2	3	5	1
87	1	2	3	1	2	1	1	4	3	2	1	5	2	2	1	1	3
88	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	5	4	3	4	4
89	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
91	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
92	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
93	5	4	5	5	2	2	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5
94	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5
95	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4
96	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
97	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
98	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
99	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5

100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	2	5	5	5
101	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
103	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3
104	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
105	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
106	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5
107	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
109	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
110	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
111	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
112	2	3	4	3	4	1	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
113	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
114	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3
117	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
118	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	4	5
119	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
123	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
124	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
125	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4

126	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
127	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4
128	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
129	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
130	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
132	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
133	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
134	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
135	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
136	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
137	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
140	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
141	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5
142	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
143	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3
144	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5
145	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
149	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
150	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
151	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5

152	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
157	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
158	3	3	5	4	4	2	2	5	4	5	5	1	3	4	4	5	4
159	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
160	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
162	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
163	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
164	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5
165	2	1	2	4	1	1	1	2	2	3	5	4	4	5	5	5	4
166	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
167	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
168	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
169	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
170	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4



Lampiran 3 : Hasil Olah Data SmartPls Algorithm

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.725	0.726	0.845	0.645
Kualitas Pelayanan	0.818	0.822	0.873	0.579
Minat Beli	0.760	0.764	0.847	0.581
Online Customer Rating	0.834	0.840	0.883	0.602

Cross loading

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Online Customer Rating
X 1.1	0.532	0.798	0.485	0.607
X 1.2	0.435	0.753	0.376	0.497
X 1.3	0.537	0.758	0.493	0.608
X 1.4	0.534	0.721	0.381	0.644
X 1.5	0.499	0.772	0.575	0.637
X 2.1	0.568	0.747	0.581	0.833
X 2.2	0.518	0.641	0.544	0.824
X 2.3	0.493	0.556	0.465	0.724
X 2.4	0.466	0.556	0.387	0.754
X 2.5	0.512	0.545	0.522	0.737
Y 1.1	0.809	0.584	0.608	0.580
Y 1.2	0.819	0.522	0.610	0.533
Y 1.3	0.780	0.504	0.601	0.477
Z 1.1	0.617	0.558	0.772	0.599
Z 1.2	0.534	0.504	0.779	0.543
Z 1.3	0.587	0.449	0.756	0.399
Z 1.4	0.558	0.341	0.741	0.421

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.086	0.086
d_ ULS	1.130	1.130
d_ G	0.440	0.440
Chi-square	424.079	424.079
NFI	0.723	0.723

Nilai VIF (*variance inflation factor*)

Varibel	Indikator reflektif	VIF
Kualitas pelayanan	X 1.1	1.923
	X 1.2	1.815
	X 1.3	1.563
	X 1.4	1.465
	X 1.5	1.603
<i>Online customer rating</i>	X 2.1	2.006
	X 2.2	2.024
	X 2.3	1.578
	X 2.4	1.723
	X 2.5	1.542
Keputusan pembelian	Y 1.1	1.427
	Y 1.2	1.501
	Y 1.3	1.373
Minat beli	Z 1.1	1.432
	Z 1.2	1.551
	Z 1.3	1.539
	Z 1.4	1.471

Lampiran 4 : Hasil Botstrapping

Path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.252	0.257	0.104	2.423	0.015
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.267	0.274	0.105	2.534	0.011
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.518	0.513	0.085	6.093	0.000
Online Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0.125	0.125	0.118	1.054	0.292
Online Customer Rating -> Minat Beli	0.440	0.440	0.108	4.063	0.000

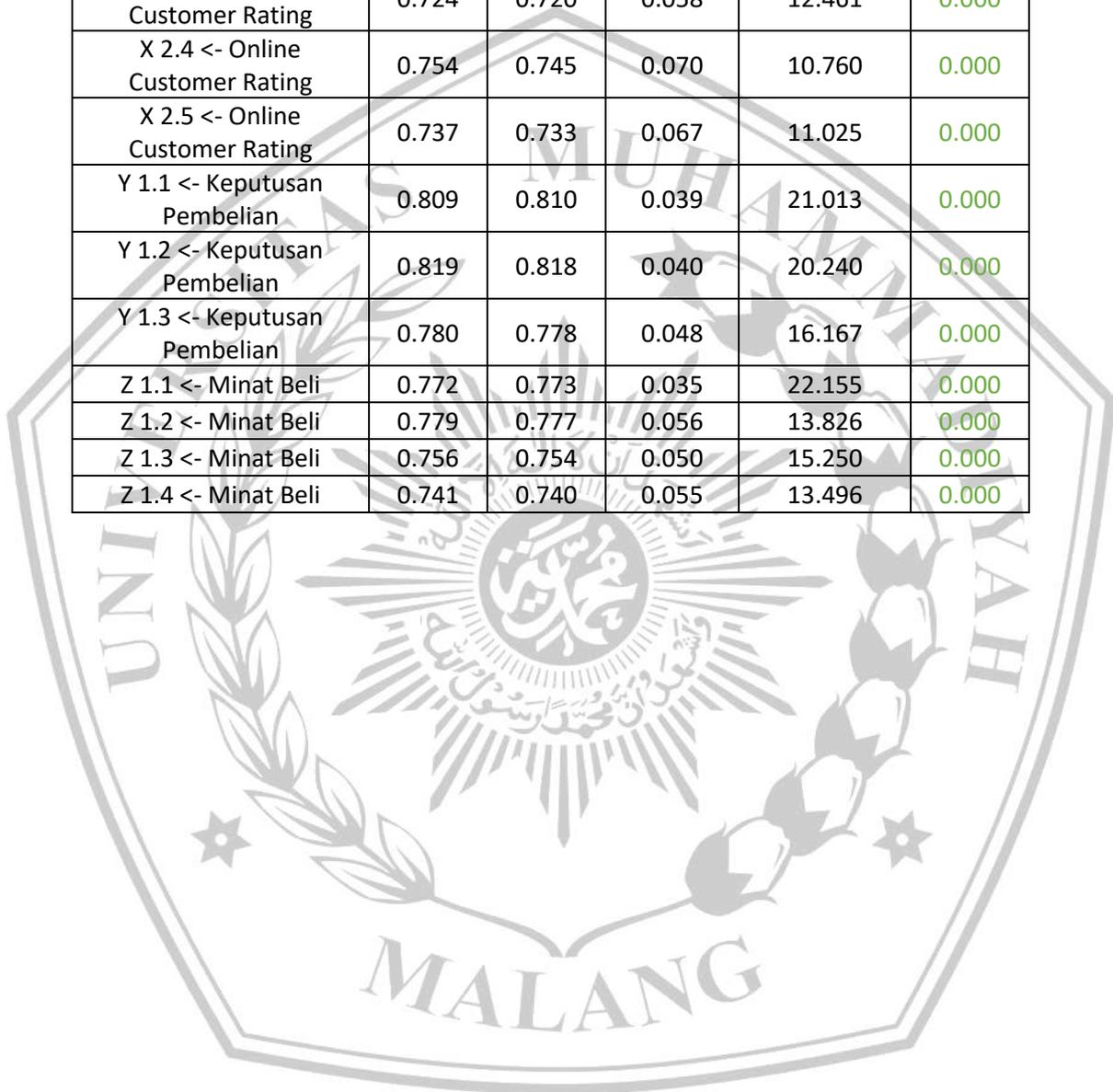
Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.138	0.140	0.060	2.298	0.022
Online Customer Rating -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.228	0.222	0.058	3.928	0.000

Outer Loading

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X 1.1 <- Kualitas Pelayanan	0.798	0.796	0.033	24.413	0.000
X 1.2 <- Kualitas Pelayanan	0.753	0.751	0.048	15.673	0.000
X 1.3 <- Kualitas Pelayanan	0.758	0.758	0.042	18.133	0.000
X 1.4 <- Kualitas Pelayanan	0.721	0.719	0.057	12.752	0.000

X 1.5 <- Kualitas Pelayanan	0.772	0.769	0.045	17.224	0.000
X 2.1 <- Online Customer Rating	0.833	0.832	0.029	28.754	0.000
X 2.2 <- Online Customer Rating	0.824	0.820	0.037	22.231	0.000
X 2.3 <- Online Customer Rating	0.724	0.720	0.058	12.461	0.000
X 2.4 <- Online Customer Rating	0.754	0.745	0.070	10.760	0.000
X 2.5 <- Online Customer Rating	0.737	0.733	0.067	11.025	0.000
Y 1.1 <- Keputusan Pembelian	0.809	0.810	0.039	21.013	0.000
Y 1.2 <- Keputusan Pembelian	0.819	0.818	0.040	20.240	0.000
Y 1.3 <- Keputusan Pembelian	0.780	0.778	0.048	16.167	0.000
Z 1.1 <- Minat Beli	0.772	0.773	0.035	22.155	0.000
Z 1.2 <- Minat Beli	0.779	0.777	0.056	13.826	0.000
Z 1.3 <- Minat Beli	0.756	0.754	0.050	15.250	0.000
Z 1.4 <- Minat Beli	0.741	0.740	0.055	13.496	0.000



Lampiran 3 : Data Pendukung Latar Belakang

Driver GoFood 2t lalu
★☆☆☆☆ Iki666

udah nungguin set jam eh drivernya malah diem di tempat, di telpon berkali kali malah ga di angkat, saran saya kalo drivernya ga jalan dalam 5 menit langsung ganti, ini malah di suruh nunggu set jam laper gua kntl, ini malam terakhir gua make gojek thx.

Brenti mainin harga 3t lalu
★☆☆☆☆ JRD0507

Promo di hp tiap orng beda, ada yg ada promonya dan ada yg ga. Promo kok milih". Dan parahnya setelah ambil promo, delivery fee nya dinaikin yg biasanya gofood dekat cuma kena 8000 tiba" dihajar jd 15rb walaupun dekat. Percuma jg ambil paket plan gofood yg mesti belanja 30rb terus dpt potongan 20rb kalo delivery fee nya dinaikin tiba" jd 15rb. Itu namanya ngerjain orang. Jatohnya mahal jg.

Lama 1t lalu
★☆☆☆☆ kanyaaqila

Udh nunggu lama gadapet driver pdhl laper bgt xixixix pindah ke sebelah aj

Respons Pengembang 1t lalu
Hai Kanyaaqila, mohon maaf atas kendalanya. Kesulitan untuk mendapatkan driver bisa [lainnya](#)

Pesanan dibatalkan sepihak 1t lalu
★☆☆☆☆ aprialis

saya pesan gofood, padahal saya udah lama nunggu hampir 1 jam lebih,, kata org gojeknya udah sampai,, buktinya gkda tu,, langsung dibatalkan aja,, parah emang aplikasi ini

Respons Pengembang 1t lalu
Hai Aprialis, mohon maaf atas kendala yang kamu alami. Mengenai kendala tersebut [lainnya](#)

Miris 1t lalu
★☆☆☆☆ vidkakar

Driver gofood sejam gajalan2 gw udah kelaparan pesanan ga bisa dicancel mala dicarlin driver baru sama jg ga jalan2 2 jam lebih nungguin 1 makanan

Sistem 1t lalu
★☆☆☆☆ epilepz1kidloam

Setiap order makanan selalu ga dapet driver, padahal dua teman saya sudah on dekat dengan tempat saya mau order makanan tsb.

Sudah coba pindah* order ke lain tempat tapi tetap saja seperti itu. Bahkan sampai saya bikin akun baru sekarang masih saja sama.

Lambat penanganan pada layanan gojek 2t lalu
★☆☆☆☆ Annaaaisa

Saya pesan gofood.. driver suda menyelesaikan pesanan tapi pas saya cek di lobby pesanan saya belum sampai.. dan ketika saya laporkan masalah saya di gojek respon sangat lambat bahkan pernah ada tidak di respon sama sekali sebenarnya saya sudah sabar selama ini karna ini bukan yang pertama kalinya sempat juga saya pesan gofood dan makanan yang saya pesan datangnya tidak sesuai dengan apa yang saya pesan ketika saya meminta bantuan untuk hal tersebut sampai sekarang tidak ada tanggapan dari gojek alhasil gopay pada hangus semua.. please gojek fix this 🙏🙏

Kasih pesanlah ke drivernya sia... diedit 20 Jul
★☆☆☆☆ Korban losestreak

Mana katanya nya nyelesakan misi Gofood sampai level 6 dapat gopay coin 80k. Gak ada tuh, cuaks

Respons Pengembang 26 Jun
Hai, mohon maaf ya. Apabila kamu mengalami kendala terkait layanan Gojek, silakan lar [lainnya](#)

Mahal 13 Agu
★☆☆☆☆ Kemexk

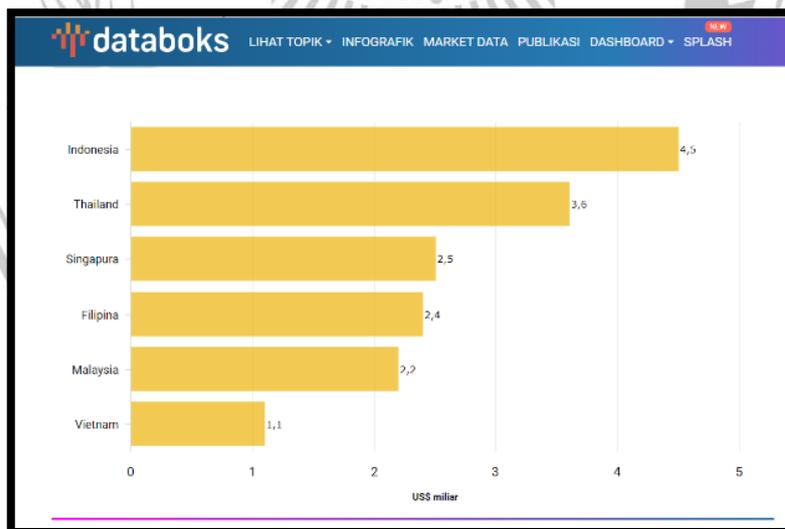
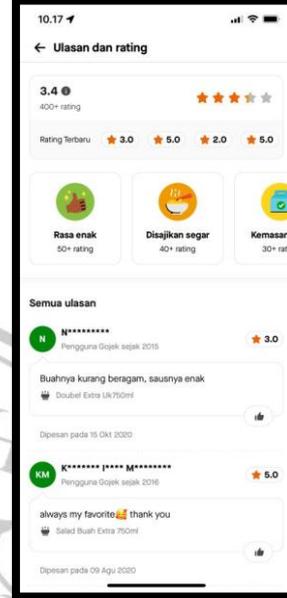
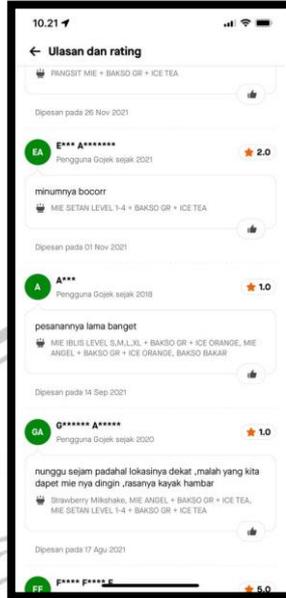
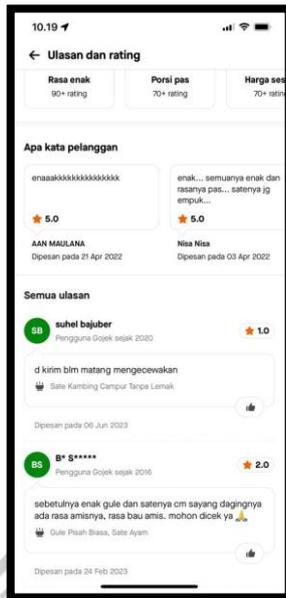
Biaya lainnya lebih besar dari biaya ongkos drivernya. Lawak!!!

Respons Pengembang 15 Agu
Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Terkait ulasanmu, kami selalu berupaya untuk [lainnya](#)

Ongkir & biaya layanan aplikasi 26 Agu
★☆☆☆☆ Ajalek (ajaleb jelek)

Mau go food aja sekarang dibuat mkir sama ongkir & biaya layanan aplikasi, ongkir doang 25k dengan jarak 5.3KM dan biaya layanan aplikasi sampai 13k belum lagi harga makanannya kebanyakan di markup 5k-10k uwanwww

Respons Pengembang 27 Agu
Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Fokus GoFood secara keseluruhan adalah untu [lainnya](#)



Lampiran 4 : Hasil Cek Plagiasi

Turnitin Instructor

Tesis UMM (Moh Imam Fahmi) 2

Kelas II
MAGISTER MANAJEMEN
University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID
trnoid::13146599647

Submission Date
Feb 5, 2025, 2:53 PM GMT+7

Download Date
Feb 5, 2025, 2:56 PM GMT+7

File Name
Cek_Plagiasi_Akhir_Moh_Imam_Fahmi_014_-_Imam_Fahmi.docx

File Size
251.2 KB

55 Pages
11,514 Words
76,257 Characters

turnitin Page 2 of 58 - Integrity Overview

Submission ID trnoid::13146599647

6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

6% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

turnitin Page 3 of 58 - Integrity Overview

Submission ID trnoid::13146599647

Top Sources

6% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
etheses.uin-malang.ac.id		3%
2	Internet	
eprints.umm.ac.id		3%