

Keputusan Pembelian: *Customer Review* dan *Customer Rating* dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood)

Tita Resita Sari^{1✉}, M. Mustaqim²

^{1,2}Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

31420067.mhs@unusida.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine how customer reviews and customer ratings affect purchasing decisions mediated by trust in consumers who purchase food through the GrabFood feature, especially for generation Z consumers in Sidoarjo. A quantitative approach is the research method used. The sample size was 100 respondents, taken using non-probability sampling method combined with purposive sampling. Research data were obtained through distributing questionnaires online, then processed with SmartPLS v.4.0. The findings show that there is no direct influence between customer reviews on purchasing decisions, there is a direct influence between customer ratings on purchasing decisions, there is a significant influence between customer reviews on trust, there is no significant influence between customer ratings on trust, there is an influence between trust on purchasing decisions, there is a significant influence between customer reviews through trust on food purchasing decisions on the GrabFood feature, and there is no significant influence between customer ratings through trust on food purchasing decisions on the GrabFood feature.

Keywords: Customer Review, Customer Rating, Trust, Purchase Decision, GrabFood.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *customer review* dan *customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada konsumen yang melakukan pembelian makanan melalui fitur GrabFood, khususnya pada konsumen generasi Z di Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan. Ukuran sampel adalah 100 responden, diambil menggunakan metode *non-probability* sampling yang dikombinasikan dengan *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*, kemudian diproses dengan SmartPLS v.4.0. Hasil temuan menunjukkan tidak adanya pengaruh secara langsung antara *customer review* terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara langsung antara *customer rating* terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh signifikan antara *customer review* terhadap kepercayaan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer rating* terhadap kepercayaan, adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara *customer review* melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian makanan pada fitur GrabFood, serta tidak adanya pengaruh signifikan antara *customer rating* melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian makanan pada fitur GrabFood.

Kata kunci: *Customer Review*, *Customer Rating*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, GrabFood.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi ditandai dengan penggunaan media sosial dan *smartphone* yang mengubah gaya hidup masyarakat [1]. Segala aktivitas mulai dari komunikasi hingga transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Aplikasi (*apps*) merupakan salah satu jenis peralatan teknologi yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan sarana untuk membangun merek secara *online*. Beberapa pelaku bisnis kini memiliki aplikasi untuk produk dan mereknya, baik dalam bentuk aplikasi *e-commerce* maupun perusahaan [2].

Berdasarkan hasil survei pada tahun 2023, jumlah penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19% atau 215.626.156 jiwa dari total penduduk sebanyak 275.773.901 jiwa [3]. Hal ini menyatakan bahwa adanya kenaikan sebesar 1,17%

pada tingkat penetrasi internet Indonesia tahun 2023. Pandemi Covid-19 di tahun 2020 menjadi salah satu faktor meningkatnya tingkat penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan hasil riset, tingkat pertumbuhan internet di kalangan laki-laki pada tahun 2022 hingga 2023 adalah 79,32% dari jumlah populasi laki-laki. Dengan tingkat penetrasi internet perempuan Indonesia adalah 77,36% dari jumlah populasi perempuan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, pengusaha muda mulai memunculkan inovasi baru dalam menyediakan layanan transportasi secara *online*. Salah satu inovasi tersebut yaitu ojek *online*. Pemanfaatan teknologi pada bidang transportasi memberikan keuntungan bagi jasa transportasi *online*, karena memudahkan dalam pemrosesan dalam pemesanan, penghematan waktu, serta biaya [4].

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor layanan pengiriman makanan melalui internet di Indonesia berkembang pesat. Pendapatan tahunan industri layanan *online food delivery* di Indonesia diperkirakan akan menunjukkan kenaikan lebih dari 33,2 juta dolar AS pada tahun 2027 dari 12,2 dolar AS di tahun 2022. Grab dan Gojek menjadi dua pemain besar dalam pasar ini.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategic dan Universitas Prasetya Mulya pada tahun 2022, setelah pandemi Covid-19 berakhir, layanan pesan-antar makanan masih diminati oleh masyarakat Indonesia. Layanan pesan-antar makanan akan tetap populer di kalangan masyarakat Indonesia bahkan setelah pandemi Covid-19 berakhir. Salah satu riset menyebutkan bahwa jasa pesan antar terbukti menjadi penyelamat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di masa pandemi [5].

GrabFood turut merasakan adanya persaingan ketat yang terjadi pada industri layanan *online food delivery* [6]. GrabFood menjadi salah satu fitur yang dimiliki oleh Grab. PT. Grab Indonesia diluncurkan di Indonesia pada tahun 2014 yang berfokus pada layanan transportasi *online*. Namun seiring dengan berjalannya waktu, Grab memperkenalkan terobosan baru, yang salah satunya adalah fitur GrabFood [7]. Grab, memperkenalkan layanan terbarunya yakni GrabFood pada tahun 2016. GrabFood hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian makanan tanpa harus menembus kemacetan dan menunggu antrean ditengah kesibukannya.

GrabFood sebagai salah satu diantara dua layanan pesan antar makanan secara *online* yang menjadi *top of mind* masyarakat Indonesia. Terdapat 72 % konsumen Indonesia menggunakan beberapa aplikasi layanan pesan-antar makanan *online* pada *smartphone* mereka. Hal ini memudahkan konsumen untuk beralih dan meningkatkan daya saing dalam bisnis layanan pesan-antar makanan *online* [5]. Lebih dari separuh konsumen memesan makanan secara *online* minimal sekali dalam seminggu [8].

Hampir seluruh lapisan masyarakat memanfaatkan layanan pesan antar makanan secara *online*, dengan generasi Z sebanyak 43% sebagai pengguna paling banyak dan generasi milenial sebanyak 39%. Gen Z mengacu pada mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010, yang terbiasa dalam penggunaan internet dan sering berinteraksi melalui media sosial. Selain itu, pada generasi ini teknologi memegang peran penting dalam kehidupan mereka. Generasi Z akan dianggap konsumtif saat melakukan pengambilan keputusan pembelian [9].

Review konsumen sebagai salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian [10]. Seluruh mitra yang tergabung dalam

aplikasi GrabFood mempunyai akses terhadap fitur *review* konsumen. Fitur ini dapat membantu konsumen yang akan melakukan pembelian produk. Konsumen dapat melihat ulasan serta deskripsi dari produk makanan atau minuman yang akan mereka beli. Sebagai bagian dari eWOM (*electronic word of mouth*), *customer review* digunakan pelanggan untuk berbagi informasi kepada konsumen lain tentang pelayanan produk, dan produsen dalam suatu perusahaan [11].

Selain *customer review*, *customer rating* juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Customer rating* atau yang biasa dikenal sebagai *online customer rating* adalah komponen ulasan yang menggunakan bintang sebagai tanda untuk memberikan tanggapan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan [12]. *Rating* adalah jenis ulasan yang diberikan dalam bentuk skala. *Rating* berbentuk simbol bintang sering digunakan oleh pelaku bisnis *online*, dan banyaknya bintang menunjukkan *rating* yang semakin baik [11]. Simbol bintang satu dapat diartikan adanya rasa tidak puas yang dirasakan konsumen terkait dengan produk atau layanan yang diterima. Namun sebaliknya, simbol bintang lima diartikan bahwa konsumen merasa sangat puas akan produk hingga kualitas layanan yang diterima.

Faktor penentu dalam transaksi secara *online* adalah rasa percaya. Kepercayaan konsumen memudahkan mereka dalam memilih barang yang mereka inginkan dari toko yang mereka percaya [13]. Dalam melakukan pembelian makanan melalui fitur GrabFood, transaksi pembelian tidak dilakukan secara langsung, yang menimbulkan adanya risiko ketidakpastian. Dibutuhkan rasa percaya dari konsumen agar transaksi dapat dilakukan [14]. *Trust* atau kepercayaan merupakan semua pengetahuan dan penilaian yang diketahui oleh konsumen terkait dengan objek tertentu, yang dapat memberikan penilaian positif terhadap objek tersebut [15]. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang dalam menerima risiko dari orang lain atas dasar rasa yakin dan harapan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan harapan, walaupun antara pihak satu dengan pihak lainnya tidak saling mengenal [16].

Pengaruh dari *customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian [17], [18]. Sedangkan terdapat penelitian yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *customer review* [19]. Sementara itu, hasil penelitian yang berbeda mengungkapkan bahwa *online customer rating* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Adapun penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust* [13]. Adapun penelitian yang mengungkapkan tidak adanya

pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian [17], [19].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh ulasan dan *rating* pelanggan terhadap keputusan pembelian makanan yang dimediasi oleh *trust*. Masyarakat Sidoarjo menjadi populasi penelitian ini. Metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai metode pendekatan sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [20]. Kriteria sampel pada penelitian ini diantaranya adalah gen Z (17-26 tahun), bertempat tinggal di Sidoarjo, pengguna aplikasi Grab, dan telah melakukan pembelian makanan melalui GrabFood.

Pengukuran sampel dapat tergantung pada parameter yang diestimasi [21]. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 16 indikator $\times 5 = 80$ (minimal sampel). Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden, melebihi batas minimum yang disarankan. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Semua instrumen yang digunakan dalam penelitian diukur menggunakan skala likert 5 poin yang kemudian diolah menggunakan PLS (*Partial Least Square*) v. 4.0.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini antara lain pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di Sidoarjo berkisar antara usia 17 hingga 26 tahun (Generasi Z). Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografis dari 100 responden dapat diketahui bahwa 86,0% responden pada penelitian ini adalah perempuan, dan 14,6% adalah laki-laki. Dengan rentan usia antara 17-20 tahun sebanyak 15 responden, 21-23 tahun sebanyak 65 responden, dan 24-26 tahun sebanyak 20 responden. Sebanyak 73 responden (73%) sebagai pelajar/mahasiswa, 21 responden (21%) berprofesi sebagai karyawan/wirusaha, 4 responden (4%) sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 2 responden (2%) berprofesi sebagai guru serta berkuliah sambil bekerja.

Berdasarkan *output* dari *software* SmartPLS 4.0 didapatkan hasil nilai *loading factor* tiap-tiap instrumen pada indikator variabel *customer review*, *customer rating*, keputusan pembelian dan *trust*. *Outer Loading's* dengan nilai $> 0,7$ menunjukkan bahwa validitas konvergen pada setiap instrumen sangat baik dan dapat memenuhi syarat *convergent validity*. Hasil dari *outer loadings* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Outer Loadings*

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1_1	0.809			
X1_2	0.892			
X1_3	0.835			
X1_4	0.810			
X2_1		0.817		
X2_2		0.840		
X2_3		0.851		
Y_1			0.767	
Y_3			0.778	
Y_4			0.730	
Y_6			0.779	
Z_1				0.854
Z_2				0.840
Z_3				0.858

Dimana X1 adalah *customer review*, X2 adalah *customer rating*, Y adalah keputusan pembelian dan Z adalah *trust*. Pada Tabel 1 menunjukkan *loading factor* pada tiap-tiap variabel memiliki nilai $> 0,07$ sehingga semua indikator yang digunakan dianggap valid serta dapat digunakan untuk mengukur variabelnya. Hasil *Heterotrait-monotrait ratio* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. HTMT

Variabel	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)
X1 \leftrightarrow X2	0.962
Y \leftrightarrow X2	0.800
Y \leftrightarrow X1	0.755
Z \leftrightarrow X2	0.638
Z \leftrightarrow X1	0.641
Z \leftrightarrow Y	0.880

Dimana X1 adalah *customer review*, X2 adalah *customer rating*, Y adalah keputusan pembelian dan Z adalah *trust*. Setelah itu, akan diuji *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE

Var	<i>Cronbach's alpha</i>	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
X1	0.857	0.860	0.903	0.701
X2	0.785	0.788	0.875	0.700
Y	0.765	0.771	0.848	0.583
Z	0.809	0.810	0.887	0.724

Dimana X1 adalah *customer review*, X2 adalah *customer rating*, Y adalah keputusan pembelian dan Z adalah *trust*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui indikator yang dapat digunakan untuk mengembangkan variabel konstruk. *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ yang menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diterima. Tabel 3 membuktikan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel melebihi 0,70. Yang artinya, setiap variabel penelitian memenuhi syarat. Nilai AVE berada di atas 0,50 dapat diterima [22]. Selain itu, Tabel 3 menunjukkan dimana tiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 yang berarti seluruh variabel dapat diterima. Selanjutnya, dicari kolinieritas dengan nilai VIF yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. VIF

Variabel	VIF
X2 → Y	2.716
X2 → Z	2.642
X1 → Y	2.827
X1 → Z	2.642
Z → Y	1.444

Dimana X1 adalah *customer review*, X2 adalah *customer rating*, Y adalah keputusan pembelian dan Z adalah *trust*. Nilai VIF lebih dari 5 menunjukkan bahwa adanya masalah kolinieritas [22]. Tabel 4 membuktikan nilai VIF setiap variabel memiliki nilai < 5 artinya tidak ada masalah kolinieritas. Selanjutnya, akan dicari nilai R-square yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.606	0.594
Trust (Z)	0.308	0.293

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,594 berada pada kategori sedang (*moderate*), dimana variabel *customer review* (X1) dan *customer rating* (X2) berpotensi memberikan pengaruh sebesar 59,4% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu 40,6% lainnya mendapatkan pengaruh dari variabel lain. Variabel *Trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,293 atau 29,3% yang termasuk dalam kategori lemah, dimana variabel *customer review* (X1) dan *customer rating* (X2) berpotensi memberikan pengaruh sebesar 29,3% terhadap *trust*. Sedangkan 70,7% lainnya mendapatkan pengaruh dari variabel lain. Selanjutnya akan diuji hipotesis yang terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	O	STDEV	T	P
X1 → Y	0.136	0.119	1.140	0.254
X2 → Y	0.243	0.110	2.210	0.027
X1 → Z	0.358	0.113	3.168	0.002
X2 → Z	0.227	0.130	1.738	0.082
Z → Y	0.522	0.114	4.571	0.000

Dimana O adalah *original sample*, STDEV adalah *standard deviation*, Ts adalah *T-statistics* dan P adalah *P-values*. X1 adalah *customer review*, X2 adalah *customer rating*, Y adalah keputusan pembelian dan Z adalah *trust*. Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa:

- Tidak adanya pengaruh secara langsung antara *customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan *T-statistic* 1,140 < *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,254.
- Terdapat pengaruh secara langsung antara *customer rating* terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan *T-statistic* 2,297 > *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,027.
- Terdapat pengaruh signifikan antara *customer review* terhadap *trust*. Dibuktikan dengan *T-*

statistic 3,166 > *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,002.

- Tidak adanya pengaruh antara *customer rating* terhadap *trust*, dengan *T-statistic* 1,736 < *T-table* 1,96 dan *P-values* 0,082.
- Terdapat pengaruh signifikan antara *trust* terhadap keputusan pembelian dengan *T-statistic* 4,571 > *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,000.

Selanjutnya, akan diamati indirect effect yang terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Indirect Effect

Variabel	O	STDEV	T	P
X1 → Z → Y	0.187	0.073	2.566	0.010
X2 → Z → Y	0.118	0.068	1.732	0.083

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa:

- Terdapat pengaruh signifikan antara *customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *Trust*, dengan *T-statistic* 2,566 > *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,010.
- Tidak ada pengaruh signifikan antara *customer rating* dan Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai variabel mediasi, dengan *T-statistic* 1,732 < *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,083.

Berdasarkan Tabel 6, diungkapkan bahwa *customer review* tidak mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan *T statistic* 1,140 < *T-table* 1,96, dengan *P-value* 0,254 > 0,05. Artinya, pengguna fitur GrabFood melalui aplikasi Grab tidak menjadikan ulasan konsumen sebagai salah satu hal yang memengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Adanya ulasan pelanggan yang tidak lengkap dimana pelanggan hanya menyertakan bukti foto atau video tanpa adanya keterangan lain, atau bahkan bersifat ambigu dimana ulasan yang dibagikan tidak selaras dengan produk yang telah dibeli dapat menjadi salah satu alasan yang menyebabkan *review* konsumen tidak dapat dijadikan sebagai faktor adanya keputusan pembelian. *Review* yang baik adalah *review* dengan menyertakan foto atau video serta pendapat pribadi mengenai produk yang pernah dibeli. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19].

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, dijelaskan bahwa *customer rating* mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan *T-statistic* 2,297 > *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,027 < 0,05. Pengguna fitur GrabFood melalui aplikasi Grab menjadikan *customer rating* sebagai salah satu faktor penentu saat akan melakukan pembelian makanan melalui fitur GrabFood. Dapat diartikan bahwa *rating* yang dibagikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian makanan melalui fitur GrabFood menjadi salah satu faktor penentu konsumen. Dengan

memberikan bintang di atas 3 dapat diartikan bahwa *rating* tersebut bersifat positif, yang membuktikan bahwa kualitas dan rasa makanan yang pernah dibeli sesuai harapan konsumen. Sementara itu, *rating* dengan jumlah bintang lebih dari tiga dengan *review* yang berisi komentar positif meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian [17].

Selanjutnya juga diperoleh hasil bahwa *customer review* mempengaruhi secara signifikan terhadap *trust*. Diketahui nilai dari *T-statistic* 3,166 > *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,002 < 0,05. Pengguna fitur GrabFood pada aplikasi Grab menjadi salah satu faktor adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap fitur GrabFood. Konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian produk pada GrabFood melalui adanya *review* positif. Ulasan yang baik adalah dengan menyertakan foto atau video serta menambahkan pendapat pribadi mengenai suatu produk yang diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer review* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian [23].

Untuk hasil selanjutnya mengungkapkan tidak ditemukan pengaruh antara *customer rating* terhadap *trust*. Diketahui nilai dari *T-statistic* 1,736 < *T-table* 1,96 dengan nilai *P-values* 0,082 > 0,05. Artinya pengguna aplikasi Grab dengan fitur GrabFood tidak menjadikan *customer rating* sebagai salah satu faktor konsumen dapat percaya terhadap fitur GrabFood. Adanya *customer rating* yang pernah melakukan pembelian makanan melalui fitur GrabFood tidak membuat konsumen percaya terhadap kualitas dan rasa pada suatu produk, sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen bukan disebabkan oleh *rating* dari konsumen lain. Adanya *rating* baik dan *review* buruk dari konsumen lain akan membuat calon konsumen merasa bingung terhadap suatu produk sehingga akan memengaruhi rasa percaya dari diri pelanggan dalam melakukan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian dimana *trust* dipengaruhi secara positif oleh *customer rating* [13].

Untuk hipotesis selanjutnya mengungkapkan bahwa *trust* mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan nilai dari *T-statistic* 4,571 > *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,000 < 0,05. Artinya, pengguna aplikasi Grab yang menggunakan fitur GrabFood menjadikan *trust* atau kepercayaan sebagai salah satu faktor adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli makanan melalui fitur GrabFood. Diperlukan upaya dalam meningkatkan kualitas dengan mencantumkan detail informasi suatu produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan transaksi

secara *online* melalui aplikasi yang mereka percaya dimana mereka bahwa aplikasi yang digunakan tidak akan membuat mereka rugi. Temuan ini mendukung penelitian dimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *trust* [24].

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *customer review* melalui *trust*. Ditunjukkan nilai dari *T-statistic* 2,566 > *T-table* 1,96, dengan *P-values* 0,010 < 0,05. Diartikan bahwa *trust* mempunyai peran dalam memediasi antara *customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ulasan konsumen yang memberikan komentar baik mengenai suatu produk pada fitur GrabFood maka akan menimbulkan rasa percaya pada pelanggan mengenai barang yang ingin mereka beli. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dimana *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *trust* [14].

Selanjutnya, dibuktikan bahwa secara signifikan *customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Ditunjukkan nilai dari *T-statistic* 1,732 < *T-table* 1,96 dengan *P-values* 0,093 < 0,05. Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *trust* tidak mempunyai peran dalam memediasi antara *customer rating* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan ini mendukung penelitian dimana *customer rating* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *trust* [14].

4. Kesimpulan

Dari hasil riset yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara *customer review* terhadap keputusan pembelian makanan yang dilakukan konsumen melalui fitur GrabFood. Sedangkan untuk *customer rating*, dipengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan yang dilakukan konsumen melalui fitur GrabFood. Selanjutnya, *customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Customer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui fitur GrabFood. *Customer review* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui fitur GrabFood yang dimediasi oleh *Trust* dan *customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan melalui fitur GrabFood yang dimediasi *trust*.

Daftar Rujukan

- [1] Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240-249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- [2] Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-9. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.6973>

- [3] Yati, R. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- [4] Prianika, G. G. P., & Bertuah, E. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- [5] Kusumawardhani, S. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. *Tenggara Strategies*.
- [6] Herman, Y. Y., Ngatno, N., & Budiatmo, A. (2023). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Online Service Convenience Terhadap Online Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Grabfood Generasi Z). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 519–530. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37883>
- [7] Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1472–1481. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>
- [8] Burhan, F. A. (2022). *Riset: Layanan Pesan-antar Makanan Kian Diminati, GoFood Rajai Pasar*. Retrieved from <https://katadata.co.id/ameidyonasution/digital/62ab24bd2d4a5/riset-layanan-pesan-antar-makanan-kian-diminati-gofood-rajai-pasar>
- [9] Fakhira, A. J., & Nasution, A. W. (2022). Pengaruh Promosi, Review Konsumen, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Dimasa COVID-19. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 236–245. <https://doi.org/10.51510/konsep.v3i1.811>
- [10] Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- [11] Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- [12] Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5246>
- [13] Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA LAZADA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(2).
- [14] 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>
- [15] Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood saat Pandemi Covid-19 pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Ubhara*, 3(2), 181–192. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- [16] Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *eProceedings of Management*, 9(5), 2824–2830.
- [17] Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484–6492. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9334>
- [18] 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://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>
- [19] Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indoensia on Purchase Decision with Trust as a Mediator. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(07), 166–182.
- [20] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta Bandung.
- [21] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Universitas Diponegoro.
- [22] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [23] Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://doi.org/10.37081/ed.v8i3.1910>
- [24] Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>