

## PENGARUH HARGA, E-WOM DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE FOOD PADA PAWON UTI KEPUTIH SURABAYA

Putri Annisa<sup>1</sup>, Fedianty Augustinah<sup>2</sup>, Galuh Ajeng Ayuningtiyas<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

E-mail<sup>2</sup>: [fedianty.augustinah@unitomo.ac.id](mailto:fedianty.augustinah@unitomo.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *E-WOM* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* ShopeeFood di Pawon Uti Keputih Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus *cochrane* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Pengolahan data dengan SPSS 24 dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sedangkan *E-WOM* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil koefisien determinasi sebesar 58,8% yang berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel keputusan pembelian *online*.

Kata Kunci: *E-WOM*, Harga, Keputusan Pembelian *Online*, *Online Customer Rating*

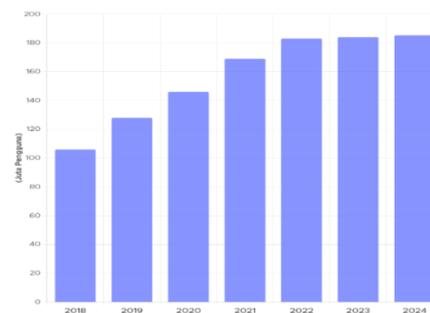
### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of price, E-WOM and online customer rating on purchasing decisions for the ShopeeFood online marketplace in Pawon Uti Keputih Surabaya. This research uses a quantitative approach using simple random sampling techniques. In this study, the population size was unknown, so to determine the sample size we used the Cochran formula and a sample of 96 people was obtained. Data processing using SPSS 24 and using multiple linear regression analysis using t test, F test and R<sup>2</sup>. The research results show that price does not have a significant influence on online purchasing decisions, while E-WOM and online customer rating have a positive and significant influence on online purchasing decisions. The results of the determination coefficient are 58.8%, which means that the independent variables influence the online decision variables.*

Keywords: E-WOM, Price, Online Purchase Decision, Online Customer Rating

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi dan informasi terus berkembang pesat, termasuk penggunaan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya. Dulu, jika seseorang ingin mencari informasi, mereka harus mencarinya di buku atau pergi ke perpustakaan. Namun sekarang, dengan hanya menggunakan *gadget*, seseorang bisa mencari informasi dengan mudah melalui internet tanpa perlu keluar rumah. Peran teknologi dan informasi dalam era globalisasi serta meningkatnya pengguna internet telah menjadi sangat strategis dan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efisiensi di berbagai bidang, termasuk dalam bidang kuliner.



Gambar 1 : Jumlah penggunaan Internet di Indonesia pada Tahun 2018 – 2024  
Sumber : data.goodstats.id (2024)

Bisnis kuliner dibidang makanan merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang cukup besar pada era saat ini. Bahkan, perubahan gaya hidup masyarakat dan kemajuan teknologi telah mengubah cara kita

menikmati dan memesan makanan. Salah satu perubahan signifikan adalah munculnya layanan pemesanan makanan secara *online* atau *online food delivery*. *Online food delivery* adalah layanan yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari restoran atau penyedia makanan melalui *platform digital*, seperti aplikasi *mobile* atau situs web. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meningkat, layanan ini telah menjadi sangat populer di banyak negara, termasuk Indonesia. Menurut laporan Momentum Works, Indonesia merupakan pasar layanan pesan antar makanan daring (*online food delivery*) terbesar di Asia Tenggara pada 2023.



**Gambar 2 :** Pasar Online Terbesar se-Asia Tenggara

Sumber : Kata Boks (2023)

Saat ini *online food delivery* sering dilakukan melalui aplikasi di smartphone. Salah satu aplikasi pesan-antar makanan yang muncul baru-baru ini ialah ShopeeFood sebagai pesaing dari GoFood dan GrabFood. Menurut Listyawati *et al.* (2024:264) Shopee melebarkan sayapnya dan memanfaatkan peluang yang ada dengan meluncurkan saluran ShopeeFood pada bulan April 2020, awalnya menjual produk makanan beku dan minuman kemasan. Sejak bulan November 2020, ShopeeFood memperluas pasarnya dengan merekrut mitra *driver* dan telah tersedia ratusan ribu *merchant* atau outlet makanan dan menu yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

**Tabel 1.** Nilai transaksi dan *top of mind* dari layanan pesan-antar makanan *online*

No.	Layanan Pesan-Antar	Nilai Transaksi	Top Of Mind (Pertama kali diingat)
1.	GoFood	30,65 Triliun	50%
2.	ShopeeFod	26,49 Triliun	28%
3.	GrabFood	20,93 Triliun	22%

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Data diatas merupakan hasil dari riset Tenggara Strategic pada tanggal 10-14 Januari 2022 dengan menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota. Hasil data diatas menunjukkan bahwa GoFood berada di peringkat pertama, sedangkan ShopeeFood berada di peringkat kedua dan GrabFood berada di peringkat ketiga.

Menurut Listyawati *et al.* (2024:263) ShopeeFood adalah sebuah aplikasi pesan-antar makanan yang dibuat oleh Shopee untuk memudahkan pengguna dalam memesan makanan dan minuman melalui ponsel mereka, pengguna bisa melihat rekomendasi makanan dan minuman teratas, memilih menu yang diinginkan, dan menggunakan voucher gratis ongkos kirim sebelum memilih metode pembayaran. Setelah pembayaran berhasil, Shopee akan mencarikan *driver* yang akan mengantarkan pesanan ke alamat pengguna. Layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood dapat membuat pelanggan puas adalah karena kemudahan dalam memesan makanan melalui aplikasi ini.

Menurut Sarwani & Rohmah (2022:84) keputusan pembelian *online* merupakan proses penggunaan media internet oleh konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk, diawali dengan munculnya kesadaran konsumen terhadap informasi suatu jasa atau produk yang dapat diperoleh melalui internet dapat dijelaskan dari pengertian tersebut. Informasi pada saat berbelanja melalui internet sangat diperlukan sebagai pedoman dasar bagi pelanggan untuk mengurangi risiko terjadinya masalah ketika memutuskan membeli secara *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah harga.

Menurut Sri Lestari *et al.* (2022:166) harga adalah nilai suatu pertukaran atau transaksi yang dinyatakan dalam rupiah, yaitu jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena tingkat harga yang ditetapkan dapat menjadi faktor penentu permintaan suatu produk, harga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena menentukan profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana & Ali (2024:127) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afra & Vildayanti (2024:1268) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga termasuk faktor yang berperan penting dalam mengambil keputusan pembelian *online*. E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal tersebut dikemukakan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.*, (2023:879) dan Sri Rahayu *et al.* (2024:100). Menurut Fraya (2023:354) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan ulasan evaluasi positif atau negatif yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan bekas pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui internet.

Selain Harga dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Online Customer Rating* juga mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Menurut Latief & Ayustira (2020:142) Fitur rating *online* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu. *Online Customer Rating* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko *online* (Halila & Lantip, 2020:234). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus *et al.* (2023:67) dan (Datiar Nyimpado

*et al.* (2024:3487) yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Didirikan pada tahun 2020, Pawon Uti Keputih merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkomitmen untuk menyajikan cita rasa kuliner lokal yang otentik dan berkualitas. Merintis usaha pada awal pandemi Covid-19 menjadikan peluang bagi Pawon Uti untuk berjualan secara *online* melalui ShopeeFood. Namun pada ShopeeFood Pawon Uti Keputih terlihat pernah mendapat review bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang didapat, kemudian terdapat beberapa ulasan negatif dan rating rendah dari pelanggan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* ShopeeFood Pawon Uti Keputih.

Berdasarkan pada permasalahan dan uraian latar belakang diatas, sehingga tujuan penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui pengaruh Harga, E-WOM dan *Online Customer Rating* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *Marketplace* ShopeeFood pada Pawon Uti Keputih Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh Harga, E-WOM dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *Marketplace* ShopeeFood pada Pawon Uti Keputih Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis. Selain itu, harga juga merupakan alat yang dikendalikan konsumen setelah terjadi pertukaran suatu barang atau jasa (Suhardi *et al.*, 2022:33). Menurut Baruno & Sari (2022:5) Harga adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau menukarkan sebagian produk, dan hal itu mempengaruhi keuntungan perusahaan. Adapun indikator dari harga menurut Kotler & Armstrong (2018:430) sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

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

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menyediakan berbagai cara untuk berbagai

informasi. Meskipun *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* serupa, terdapat banyak perbedaan. Perbedaannya terletak pada kecepatan penyampaian pesan yang unik, komunikasi yang lebih kuat dan terukur, serta ketersediaan informasi yang cepat melalui *E-WOM*. Informasi komprehensif ini diarsipkan dalam database *online* sehingga pelanggan dapat mengakses selamanya. Berbeda dengan *WOM* yang melibatkan komunikasi tatap muka antara dua orang, *E-WOM* bekerja dengan pennelepon dan penerima yang tidak saling mengenal (Listyawati et al., 2023:4). Menurut Alvinsyah & Lestari (2022:75) *Electronic Word Of Mouth* merupakan fakta baru dalam komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, dimana setiap orang mempunyai informasi dan pengalaman baik maupun buruk tentang apa yang pernah dialami konsumen sebelumnya melalui media *online*. Adapun indikator dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut Goyette et al. (2010:10) sebagai berikut: Intensitas, *Valance Of Opinion*, Konten.

### Online Customer Rating

Menurut Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikusabir (2023:1220) *online customer rating* adalah opini pelanggan berdasarkan ukuran tertentu. Bintang paling umum digunakan. Semakin banyak bintang yang diberikan pelanggan, semakin tinggi kualitas produknya. Namun, semakin sedikit bintang

yang diberikan, semakin banyak bukti bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah. *Online customer rating* merupakan penilaian pelanggan terhadap niat pelanggan dalam memilih suatu produk, mengacu pada keadaan fisik dan emosional saat berinteraksi dengan suatu produk (Zakiah & Trianita, 2022:1). Adapun indikator dari *online customer rating* menurut Park & Lee (2009:212) sebagai berikut: *credible, expert, likeable*.

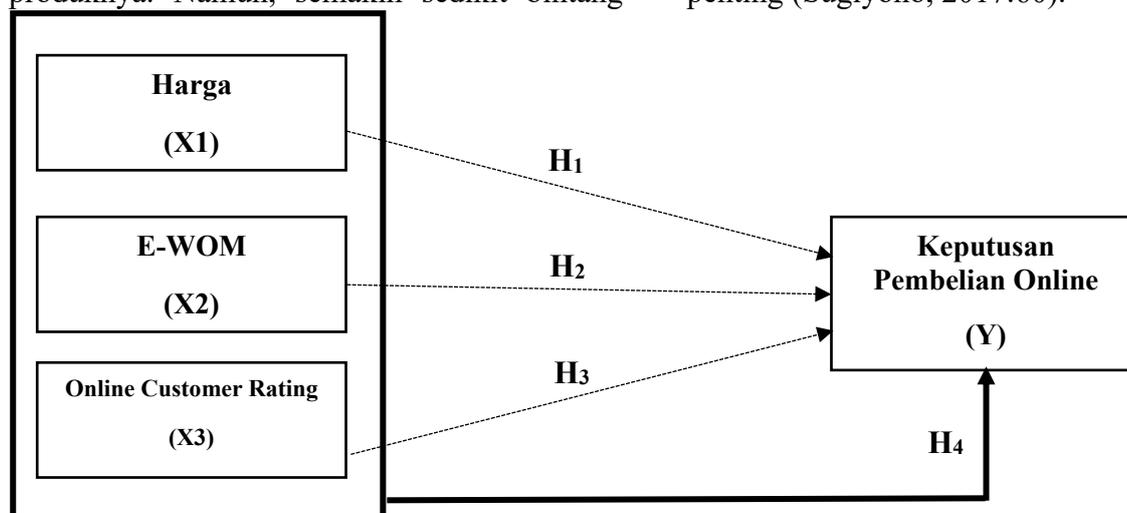
### Keputusan Pembelian Online

Menurut Kotler & Keller (2016:170-175) keputusan pembelian *online* adalah proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau layanan melalui platform digital. Keputusan pembelian *online* juga dipengaruhi oleh media sosial dan interaksi konsumen dengan merek, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018:215). Adapun indikator keputusan pembelian *online* menurut Kotler & Keller (2016:187) sebagai berikut: teknologi, pemilihan produk, jumlah pembelian, metode pembayaran.

### METODE PENELITIAN

#### Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan model praktis untuk hubungan hipotesis dengan berbagai perspektif yang diidentifikasi sebagai faktor penting (Sugiyono, 2017:60).



Gambar 3: Kerangka Konseptual

Sumber: Data Peneliti (2024)

Keterangan:  $\longrightarrow$  : pengaruh secara simultan  $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$  : pengaruh secara parsial

## Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi di lapangan. Berdasarkan masalah yang ada, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di ShopeeFood Pawon Uti

Keputih

H2: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di ShopeeFood Pawon

Uti Keputih

H3: *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di

ShopeeFood Pawon Uti Keputih

H4: Harga, *E-WOM* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian *Online* di ShopeeFood Pawon Uti Keputih

## Jenis Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menguji hubungan antar variabel yang bersifat kausal atau sebab akibat.

## Definisi Operasional Variabel

### a. Harga (X1)

Indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga: Kemampuan konsumen untuk membeli produk, tergantung pada pendapatan dan anggaran mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Hubungan antara harga dan tingkat kualitas; harga tinggi diharapkan mencerminkan kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Nilai yang dirasakan konsumen dari produk dibandingkan dengan harga yang dibayar; manfaat harus sebanding dengan biaya.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga: Kemampuan harga untuk bersaing di pasar; harga

harus kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

### b. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2)

Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai berikut:

1. Intensitas: Frekuensi dan kekuatan seseorang dalam membagikan pendapat tentang produk. Semakin tinggi intensitas, semakin besar pengaruhnya.
2. *Valance of Opinion*: Arah dan sifat pendapat (positif, negatif, atau netral). Pendapat positif meningkatkan minat, sedangkan negatif dapat merugikan citra merek.
3. Konten: Informasi yang disampaikan dalam *E-WOM*, termasuk detail produk dan pengalaman pengguna. Konten berkualitas dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian.

### c. *Online Customer Rating* (X3)

Indikator *online customer rating* sebagai berikut:

1. *Credible*: Informasi yang terdapat pada rating yang dapat menumbuhkan kepercayaan besar bagi konsumen.
2. *Expert*: Pelanggan bertindak profesional untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk setelah melihat penilaian tersebut, dan bermanfaat bagi pelanggan atas dasar kualitas.
3. *Likeable*: Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan senang dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

### d. Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Indikator keputusan pembelian *online* sebagai berikut:

1. Teknologi: Merujuk pada alat dan platform digital yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian *online*.
2. Pemilihan produk: Proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai

- produk yang tersedia sebelum membuat keputusan.
3. Jumlah pembelian: Mengacu pada kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi.
  4. Metode pembayaran: Cara yang digunakan konsumen untuk menyelesaikan transaksi *online*.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pawon Uti Keputih yang merupakan salah satu restoran makanan yang berada di Kota Surabaya. Lokasinya di Jl. Keputih Tegal Timur II No. 34, Keputih, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60111.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Pawon Uti Keputih melalui ShopeeFood, dikhususkan pada pembeli yang berusia 17 tahun ke atas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan sampel untuk populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus *Cochrane* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang diperlukan

Z : Confidence level 5% = 1,96

e : Sampling error (10%)

p : Peluang benar = (0,5)

q : Peluang salah = (0,5)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Jadi setelah dihitung menggunakan rumus, maka didapatkan sampel yang dibulatkan menjadi 96 responden.

### Sumber Data

Sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, karena peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan yang berasal langsung dari bahan penelitian melalui kuesioner yang disebar.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu salah satu sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya secara elektronik melalui Google Forms. Ini merupakan pendekatan yang praktis dan sesuai di era digital karena memungkinkan untuk menjangkau target pengisian kuesioner secara lebih luas dan efektif melalui platform digital.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

### Uji Instrumen

Dalam uji instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dianggap tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, 2018:45 reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika koefisien *Cronbach's alpha* > 0,60 maka pertanyaan dinyatakan reliabel atau konstruk atau variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika koefisien *Cronbach's alpha* < 0,60 maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018:46).

### Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi yang normal, sehingga dapat dikatakan model regresi yang baik. Penelitian ini menggunakan *Probability Plots* dan didukung dengan uji *Kolmogorov Smirnov* karena data lebih dari 30 responden, untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov smirnov* dilakukan dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, dengan signifikansi yang digunakan  $\alpha=0,05$ . Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas *p*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0.05 asumsi maka normalitas tidak terpenuhi.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolonieritas bisa

dideteksi dengan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan  $VIF \geq 10$ . Nilai yang menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* harus > 0.10 dan nilai *VIF* < 10.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual tetap, maka disebut Homoskedastisitas namun jika tidak tetap maka disebut Heteroskedastisitas. Regresi yang baik yaitu tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk Uji Heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan analisis *scatter plot* dan didukung dengan uji *glejser*.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, serta seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut dalam model regresi.

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji yang menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan sebuah perbandingan antara *t* hitung dengan *t* table. Jika *t* hitung > *t* table maka setiap variabel bebas yang telah diteliti akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Sebaliknya jika nilai *t* hitung < *t* table maka setiap variabel akan bebas diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

### b. Uji Simultan (Uji f)

Uji stastitik F pada dasarnya telah menunjukkan apakah variabel bebas independent secara simultan memiliki pengaruh suatu variabel terkait. Uji f dapat dilihat dari nilai signifikansinya dari tabel annova yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. f hitung > f tabel = 5%, maka Ho ditolak, Ha diterima atau variabel bebas secara simultan yang memiliki pengaruh terhadap variabel terkait. f hitung < f tabel pada a = 5%, maka Ho diterima, Ha ditolak atau variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh suatu variabel terkait.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi berganda

## HASIL PENELITIAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikasi 10% dan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan pearson correlation setiap butir soal dengan tabel r product moment. Jika r hitung > r tabel maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel dibawah ini dengan n=96, maka didapatkan df sebesar 96-2 = 94 dan  $\alpha$  = 10%, maka nilai r tabel sebesar 0,1689

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,713	0,168	Valid
	X1.2	0,750	0,168	Valid
	X1.3	0,874	0,168	Valid
	X1.4	0,914	0,168	Valid
E-WOM (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,914	0,168	Valid
	X2.2	0,882	0,168	Valid
	X2.3	0,760	0,168	Valid
Online Customer Rating (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,870	0,168	Valid
	X3.2	0,797	0,168	Valid
	X3.3	0,881	0,168	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y.1	0,643	0,168	Valid
	Y.2	0,792	0,168	Valid
	Y.3	0,741	0,168	Valid
	Y.4	0,737	0,168	Valid

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)  
diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir pertanyaan tabel diatas, didapatkan informasi bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid dan dapat lanjut menuju uji reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0,60. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,828	Reliabel
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0,808	Reliabel
Online Customer Rating (X <sub>3</sub> )	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,695	Reliabel

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Tahun 2024 (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0,60. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

seluruh variabel tersebut memiliki hasil yang reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

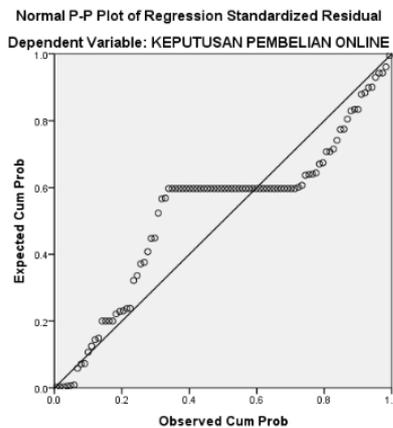
#### Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji Normalitas berikut ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,1979167
	Std. Deviation	2,59852851
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,056
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)



**Gambar 4.** Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Probability Plots* namun dapat dilihat dari gambar 3 bahwa data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, sehingga dalam penelitian ini untuk memperkuat uji normalitas yaitu menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p, yakni 0,154 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi

normalitas dipenuhi.

#### Uji Multikolonieritas

Berikut merupakan hasil uji multikolonieritas:

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.491	2.035
	E-WOM	.526	1.902
	ONLINE CUSTOMER RATING	.346	2.892

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

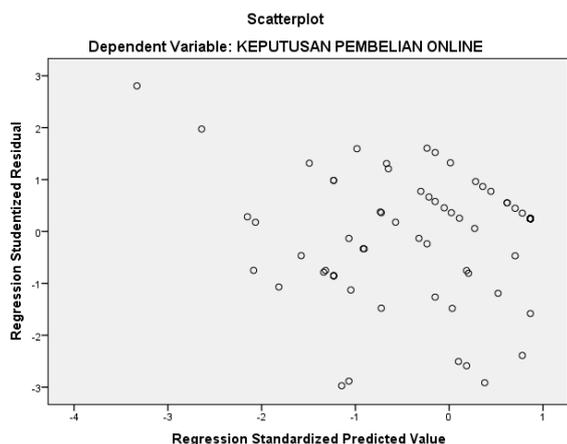
Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Tahun (2024)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel Harga adalah  $2,035 > 10$  dengan nilai *Tolerance* adalah  $0,491 > 0.10$  maka variabel independen Harga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel *E-WOM* adalah  $1,902 > 10$  dengan nilai *Tolerance* adalah  $0,526 > 0.10$  maka variabel independen *E-WOM* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.
3. Nilai VIF untuk variabel *Online Customer Rating* adalah  $2,892 > 10$  dengan nilai *Tolerance* adalah  $0,346 > 0.10$  maka variabel independen *Online Customer Rating* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dan uji glejser. Berikut merupakan hasil dari analisis *scatter plot* yang tertera pada gambar di bawah ini:



**Gambar 5.** Hasil Uji Grafik dalam *Scatter Plot*  
Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Tahun 2024

Terlihat pada tampilan grafik diatas, bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang tersaji pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.726	1.154		4.961	.000
	HARGA	.115	.075	.144	1.535	.128
	E-WOM	.217	.101	.194	2.141	.035
	ONLINE CUSTOMER RATING	.563	.122	.519	4.633	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,726 + 0,115 X_1 + 0,217 X_2 + 0,563 X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,726 yang berarti bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>), E-WOM (X<sub>2</sub>) dan *Online Customer Rating* (X<sub>3</sub>) tidak ada atau sama dengan nol. Maka variabel (Y) Keputusan Pembelian *Online* memiliki nilai sebesar 5,726.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,115 dimana nilai tersebut bernilai positif, maka dapat

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.115	.722		5.704	.000
	HARGA	-.077	.047	-.219	-1.640	.104
	E-WOM	-.125	.063	-.255	-1.972	.052
	ONLINE CUSTOMER RATING	-.015	.076	-.031	-.191	.849

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Tahun 2024

Nilai probabilitas (*Sig*) dari variabel Harga sebesar 0,104, pada variabel *E-WOM* sebesar 0,052, dari variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,849. Karena nilai probabilitas (*Sig*) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel di bawah ini:

disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka variabel (Y) Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat sebanyak 0,115 dengan asumsi variabel Y adalah konstan atau tetap

3. Nilai koefisien regresi pada variabel *E-WOM* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,217 dimana nilai tersebut bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka variabel (Y) Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat sebanyak 0,217 dengan asumsi variabel Y adalah konstan atau tetap.

4. Nilai koefisien regresi pada variabel *E-WOM* (X2) sebesar 0,563 dimana nilai tersebut bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* (X2) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka variabel (Y) Keputusan Pembelian *Online* akan meningkat sebanyak 0,563 dengan asumsi variabel Y adalah konstan atau tetap.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, *E-WOM* dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Diperoleh nilai t tabel 1,661 dari perhitungan  $df=96-3-1$  ( $df=n-k-1$ ). Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.726	1.154		4.961	.000
	HARGA	.115	.075	.144	1.535	.128
	E-WOM	.217	.101	.194	2.141	.035
	ONLINE CUSTOMER RATING	.563	.122	.519	4.633	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji t yang tersaji pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Uji t Harga (X1) sebesar 1,535 dengan tingkat signifikansi 0,128. Nilai t hitung < t tabel ( $1,535 < 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi > 0,05 ( $0,128 > 0,05$ ). Maka H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial dari variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Hasil ini mendukung penelitian Afra & Vildayanti (2024:1268) yang menyebutkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t *E-WOM* (X2) sebesar 2,141 dengan tingkat signifikansi 0,035. Nilai t hitung > t tabel ( $2,141 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi < 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ). Maka H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari variabel *E-WOM* (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Hasil ini mendukung penelitian Sri Rahayu *et al.* (2024:100) yang menyebutkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t *Online Customer Rating* (X3) sebesar 4,633 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t hitung > t tabel ( $4,633 > 1,661$ )

dengan tingkat signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari variabel *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Hasil ini mendukung penelitian Datar Nyimpado *et al.* (2024:3487) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Harga, *E-WOM* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*. Diperoleh F tabel 2,700 dari perhitungan  $df(n1)=2$  ( $df(n1)=k$ ) dan  $df(n2)=92$  ( $df(n2)=n-k-1$ ).

**Tabel 9.** Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.241	3	56.414	46.237	.000 <sup>b</sup>
	Residual	112.248	92	1.220		
	Total	281.490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER RATING, E-WOM, HARGA

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung 46,237 Hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah 2,700. Jadi hasil perhitungan F hitung > F tabel ( $46,237 > 2,700$ ) dengan diperoleh nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara simultan (bersama-sama) variabel Harga (X1), E-WOM (X2) dan Online Customer Rating (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Hasil tersebut telah menjawab hipotesis 4 bahwa secara simultan variabel Harga, E-WOM dan Online Customer Rating berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang tersaji pada tabel di bawah ini.

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.588	1.105
a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER RATING, E-WOM, HARGA				

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R<sup>2</sup> (*Adjust R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,588 hal ini berarti bahwa 58,8% variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian Online dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu Harga, E-WOM dan Online Customer Rating, sedangkan sisanya sebesar ( $100\% - 58,8\% = 41,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga, E-WOM dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace ShopeeFood

pada Pada Pawon Uti Keputih Surabaya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap keputusan pembelian online hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel. Nilai t-hitung < t-tabel ( $1,535 < 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi > 0,05 ( $0,128 > 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen pada kasus yang diteliti.
2. Pengaruh E-WOM (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian online. Nilai t-hitung > t-tabel ( $2,141 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi < 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online konsumen.
3. Pengaruh Online Customer Rating (X3) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel online customer rating terhadap keputusan pembelian online. Nilai t hitung > t tabel ( $4,633 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa variabel online customer rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online konsumen.
4. Pengaruh Simultan Harga, E-WOM dan Onine Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) Secara simultan variabel Harga, E-WOM dan Onine Customer Rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan f hitung lebih besar dari f tabel dengan nilai ( $46,237 >$

2,700) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,588 menunjukkan bahwa 58,8% variasi keputusan pembelian *online* dapat dijelaskan oleh variabel Harga, *E-WOM* dan *Online Customer Rating*, sedangkan sisanya 41,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SARAN

Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* namun ada pengaruh positif signifikan dari *E-WOM* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online*, maka itu manajemen Pawon Uti harus selalu memperhatikan *review* dan *rating* dari konsumen melalui aplikasi ShopeeFood karena *review* dan *rating* dapat menjadi referensi dalam memilih produk sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pawon Uti harus selalu mempertahankan cita rasa produknya dan selalu memperhatikan setiap pesanan yang ada melalui ShopeeFood karena itu dapat mempertahankan *review* dan *rating* yang baik dari konsumen.

Menggabungkan *E-WOM*, *Online Customer Rating* dengan penetapan harga yang kompetitif dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian *online* pada ShopeeFood. Evaluasi dan berkelanjutan berdasarkan umpan balik konsumen juga penting untuk menjaga relevansi dan kepuasan pelanggan. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas variabel yang diteliti, termasuk faktor-faktor lain seperti promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan untuk lebih memahami secara komprehensif tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

Afra, M., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta.

*EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1257–1270.

<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5132>

Alvinsyah, V. D., & Lestari, B. (2022).

PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEEFOOD (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 73–78.

Baruno, A., & Sari, W. S. K. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 1–14.

<https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i1.4405>

Datiar Nyimpado, G., Krisna Marpaung, F., Agung Almusahwir, M., Nurhidayah, A., Amanda Sihaloho, E., & Meliza. (2024). The Influence Of Online Customer Rating, Online Customer Review And Brand Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3474–3489.

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83.

<https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>

Fraya, V. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* \*. 23, 5–23.

Halila, hariyanto titin, & Lantip, T. (2020).

- Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78.  
<https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. person education.
- 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/article/view/696>
- Listyawati, L., Herawati, A., & Sintya, F. D. (2024). The Influence of Sales Promotion and E-Service Quality on Shopeefood Users ' Purchasing Decisions on Dr . Soetomo University Surabaya Students. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 262–279.
- Listyawati, L., Herawati, A., Sri Lestari, D., Sarwani, S., & Heby Vernanda, T. (2023). Pengaruh Customer Engangement Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6563>
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138.  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.  
<http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20129>
- Park, & Lee. (2009). *INFORMATION CONTROL AND CONSUMER TRUST IN ONLINE RATINGS SYSTEMS*.
- Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 879–884.  
<https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.597>
- Sarwani, S., & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 83–99.  
<https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>
- Sri Lestari, D., Augustinah, F., Listyawati, L., & Kasmawati. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bukit Amaish Café Dan Resto Di Parepare Sulawesi Selatan. *JIABI*, 7(2), 1–15.  
<https://doi.org/10.54066/jbe.v7i2.214>
- Sri Rahayu, M. S. R., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. alfabet.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan

Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

*Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41.

<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>

Zakiah, Z., & Trianita, M. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21 (2), 1–2.  
<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>

### **Internet**

<https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFN0a>

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b0a0ab6072147c/inonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9c24918957c03/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>