

The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application

Gigieh Giri Putra Prianika^{1*}, Eka Bertuah²

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Gigieh Giri Putra Prianika

Gigiehgiriputraprianika@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Rating, Online Consumer Review, Sales Promotion, Purchase Intention

Received : 5 February

Revised : 19 February

Accepted: 19 March

©2023 Prianika, Bertuah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of ratings, online consumer reviews and sales promotion on purchase intention. This research is causal research, using multiple linear regression analysis methods. The population in this study were people who had bought food through Go-food during the last 3 months in the Jabodetabek area. The sample in this study used purposive sampling method with a total of 200 respondents. The results of this study indicate that rating, online consumer review and sales promotion simultaneously affect purchase intention. Rating has no positive effect on purchase intention. Online consumer review has a positive effect on purchase intention. Sales promotion has a positive effect on purchase intention. Then rating is not a variable that has a dominant effect on purchase intention

Pengaruh Rating, Review Konsumen Online dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli pada Aplikasi Gofood

Gigieh Giri Putra Prianika^{1*}, Eka Bertuah²

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Gigieh Giri Putra Prianika

Gigiehgiriputraprianika@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Peringkat, Tinjauan Konsumen Online, Promosi Penjualan, Niat Beli

Received : 5 February

Revised : 19 February

Accepted: 19 March

©2023 Prianika, Bertuah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating, online consumer review dan sales promotion terhadap purchase intention. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli makanan melalui Go-food selama 3 bulan terakhir di wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating, online consumer review dan sales promotion secara simultan berpengaruh terhadap niat beli. Rating tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Tinjauan konsumen online memiliki efek positif pada niat beli. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli. Kemudian rating bukanlah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini telah merambah ke bidang transportasi untuk mempermudah aktivitas manusia. Dengan kemajuan dan perkembangan tersebut seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka munculah bisnis jasa layanan transportasi *online* menggunakan aplikasi. Pemanfaatan teknologi dalam bidang transportasi memberikan kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu, dan biaya sehingga menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi konvensional. Pada awal kemunculan transportasi *online* tersebut menuai pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi *online*. Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi *online* yang salah satunya adalah Go-Jek. (Ndruru *et al.*, 2021). PT GoJek Indonesia merupakan layanan berbasis pada aplikasi GoJek yang dapat diunduh secara gratis pada masing-masing ponsel penggunanya. Dalam aplikasi GoJek Indonesia menawarkan berbagai macam layanan, mulai dari antar jemput dengan motor (GoRide) atau mobil (GoCar), mengirim barang (GoSend), membantu pemindahan barang antar wilayah (GoBox), hingga layanan pembelian makanan atau minuman (GoFood). (muhammad iqbal, 2020). Peningkatan mitra atau pelaku usaha kuliner pada layanan Go-food berdampak pada banyaknya pilihan restoran yang tersedia pada aplikasi. Namun, untuk membantu mitra dalam memperoleh pelanggan maka aplikasi Gojek menyediakan layanan rating yang akan muncul pada setiap resto. Dilansir pada laman gojek.com yang menyebutkan bahwa layanan rating tersedia untuk memberi kemudahan kepada para pelaku usaha agar lebih mudah menarik minat beli pelanggan online atau online consumer. Rating ini akan muncul dengan simbol bintang pada setiap resto milik mitra usaha yang ada pada layanan Go-food. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating terhadap minat beli online consumer pada layanan Go-food melalui aplikasi Gojek (Umar & Akhfar, 2021).

Fitur dapat membantu konsumen untuk membantu memberi penilaian suatu produk yaitu *online consumer review*. Fitur *online consumer review* diciptakan agar konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas layanan yang diberikan penjual dan kualitas dari produk yang dibeli sehingga konsumen yang akan membeli produk yang sama dapat mendapatkan informasi. Apabila konsumen merasa perlu untuk membeli, maka konsumen akan mencari informasi tentang barang tersebut dari berbagai sumber salah satunya *online consumer review* yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada penjual yang sama dimana konsumen ingin membeli produk (Dzulqarnain, 2019). Disamping itu, salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan untuk memikat konsumen adalah *sales promotion*. (Irawan, 2020) Dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat menarik minat beli dan itu juga bisa dipengaruhi dengan gaya hidup konsumen Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk

mereka agar menerima konsep yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* supaya konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya. Dengan demikian minat menjadi konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan (Hasim *et al.*, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Rating, Online Consumer Review dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention pada Aplikasi GoFood”**

TINJAUAN PUSTAKA

Rating

Menurut Anggraini (2020) Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simboli bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Farhan Hasrul *et al.*, 2021). Situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen. Rating salah satu faktor penentu minat beli, Jika rating semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli (Ramadhani *et al.*, 2021). Menurut Harli & Mutasowifin (2021) rating terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- a. Kredibel (Credible), terdiri dari: Dapat dipercaya (Trustworthy), Jujur (Honest)
- b. Keahlian (Expert), terdiri dari: Professional (Professional), Berguna (Useful)
- c. Menyenangkan (Likable), terdiri dari: Menyenangkan (Likable), Menarik (Interesting), Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (Likely to buy from this website)

Online Consumer Review

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Auliya *et al.*, 2017). Menurut Purwanto (2019) online customer review salah satu bentuk dari electronic word of mouth yang diartikan sebagai salah satu media untuk konsumen dapat mengetahui

review baik berupa kritik, saran maupun semua hal yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa yang telah dan akan dikonsumsi, dari informasi tersebut dapat digunakan untuk konsumen lain dalam mencari informasi. Online customer review adalah umpan balik dan merekomendasikan konsumen yang sudah berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu sehingga dapat menimbulkan niat beli (Dewi & Artanti, 2020). Menurut Gabriela et al. (2022) online customer review terdiri dari 3 dimensi yaitu :

- a. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Keahlian, yaitu suatu kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya.
- c. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku - perilaku positif melalui saluran emosi.

Sales Promotion

Menurut Yoebrilianti (2018) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Sales promotion merupakan kegiatan perusahaan menawarkan insentif jangka pendek guna memberikan dorongan kepada konsumen berupa motivasi untuk mempercepat keputusan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan (Walintukan et al., 2018). Promosi penjualan terdiri dari kegiatan promosi selain periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas, yang merangsang pembelian, biasanya melibatkan bujukan langsung (seperti uang, hadiah, produk tambahan, hadiah, atau informasi khusus) yang memberikan insentif ekstra untuk membeli sekarang atau membeli lebih banyak, mengunjungi toko, meminta literatur, menampilkan produk, atau melakukan tindakan lain. Ini dirancang untuk mengubah waktu pembelian atau shift inventaris ke orang lain di saluran. Promosi penjualan yang dilakukan fitur Go-food pada aplikasi Gojek memberikan potongan harga, bebas ongkos kirim, potongan ongkos kirim, paket hemat yang dapat menarik konsumen. Indikator variabel promosi penjualan yang sesuai dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2016) yaitu potongan harga dan paket harga.

Purchase Intention

Menurut Japarianto & Adelia (2020) Purchase Intention merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu

produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Menurut Bakti et al. (2020) menyatakan bahwa purchase intention merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Purwianti & Ricarto (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi purchase intention yakni, brand awareness, perceived quality, brand loyalty, dan brand association. Purchase Intention merupakan dorongan diri pribadi atau seseorang yang dipengaruhi merk, harga maupun pelayanan produk, sehingga timbul keinginan memiliki dengan membeli produk dan jasa (Suhatman et al., 2020). Menurut Japariato & Adelia (2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *Rating*, *Online Consumer Review* dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Noviani & Siswanto (2022) menyatakan *online consumer review* memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memberikan pendapat yang positif atau negatif mengenai pengalaman berbelanjanya, seperti bagaimana pelayanan toko, respon penjual terhadap konsumen, kualitas barang, harga jual dan lainnya. Hingga saat ini masih banyak ditemukan hasil *review* negatif pada suatu produk atau jasa yang diberikan konsumen, tentunya ini menjadi suatu penilaian yang kurang baik bagi perusahaan. *Review* yang diberikan konsumen lain dapat dijadikan standar ukuran bagi konsumen yang hendak ingin membeli, *review* negatif akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Begitupun dengan *rating*, semakin tinggi *rating* yang diberikan maka semakin baik penilaian suatu produk atau toko *online*, sebaliknya jika *rating* rendah artinya memiliki penilaian yang kurang memuaskan (Fathin & Millanyani, 2021). Jumlah *rating* yang dihasilkan akan mempengaruhi performa toko *online*, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Farhan Hasrul *et al.* (2021) menyatakan bahwa *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Subagio & Hastari (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intention*. Dengan adanya pernyataan diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Rating*, *Online Consumer Review*, dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi *Go-food*

Pengaruh *Rating* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kurniawan (2021) menyatakan bahwa *rating* dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen dimana informasi yang didapatkan konsumen dari *rating* tersebut dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya minat beli konsumen. Aftika Sonia (2021) mengatakan bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa *rating* atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk. Konsumen cenderung mencari tau seberapa baik atau buruknya *rating* dari suatu produk atau jasa yang akan mereka gunakan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli dari suatu produk atau jasa (Ramadhani *et al.*, 2021). *Rating* menjadi salah satu cara pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas dan menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Farki *et al.* (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *rating* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kemudian Harli *et al.* (2021) juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *rating* memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli. Dengan pernyataan diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *Rating* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi *Go-food*

Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention

Menurut Wibisono & Wijaya (2019) sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Hal tersebut juga dijelaskan bahwa konsumen cenderung membaca *online consumer review* lainnya sebelum membeli suatu produk atau jasa karena hal tersebut dapat mempermudah dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Hasrul *et al.* (2021) mengatakan semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh *review* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen *online* di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Syarifah & Karyaningsih (2021) yang mengatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan pernyataan diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi *Go-food*

Pengaruh Sales Promotion terhadap Purchase Intention

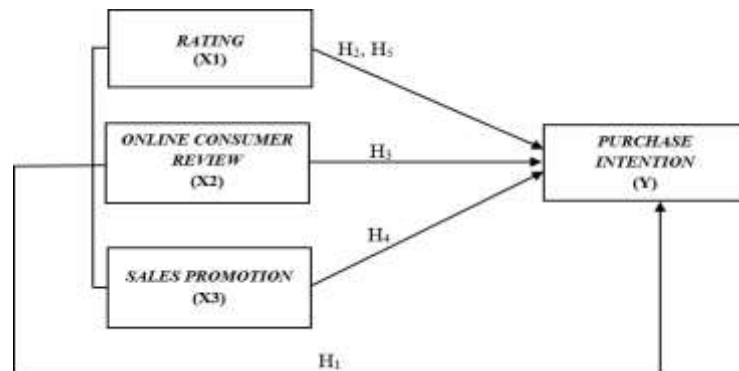
Penelitian yang dilakukan oleh Aprilay & Putri (2020) menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk, dengan pertimbangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh stimuli pemasaran. Menurut Nurzanah & Sosianika (2018) promosi penjualan merupakan acara pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan untuk memiliki efek langsung pada perilaku konsumen perusahaan pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli, menunjukkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli. Widyastuti & Sulistyowati (2021) membuktikan bahwa *sales promotion* mempengaruhi *purchase intention* dimana peranan penting dari promosi dalam kegiatan jual - beli atau bisnis tidak berubah dari waktu ke waktu. Menurut Faryabi *et al.* (2015) *sales promotion* suatu produk atau jasa dengan merek atau *brand* tertentu berpengaruh terhadap *purchase intention* dari konsumen. Dengan pernyataan diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi *Go-Food*

Pengaruh Dominan Antara *Rating* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Damayanti (2021) bagi konsumen *rating* dipandang sebagai tolak ukur untuk menentukan kualitas mengenai produk, penjual, maupun toko ketika konsumen memiliki minat beli. Menurut Jamilah *et al.* (2021) *rating* bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menilai sebuah produk ketika seorang konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Menurut Umar & Akhfar (2021) *rating* yang sesuai dengan daya beli konsumen akan cenderung menarik minat beli konsumen tersebut. Menurut Mawa & Cahyadi (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *rating* merupakan sebuah perbandingan yang dilakukan konsumen dalam hal minat beli suatu produk tertentu, karena pada dasarnya hal yang menarik minat beli seorang konsumen ialah *rating* pada produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Damayanti (2019) yang meneliti tentang *Shopee Mall*, hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang dominan antara *rating* terhadap *purchase intention*. Dengan pernyataan diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh dominan *Rating* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi *Go-Food*



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* serta variabel dependen yaitu *purchase intention*. Pengukuran variabel *rating* menggunakan dimensi Harli *et al.* (2021) yang terdiri dari layanan, produk, dan operasional. Pengukuran variabel *online consumer review* menggunakan dimensi Auliya *et al.* (2017) yang terdiri dari kredibel (*credible*), keahlian (*expert*), dan menyenangkan (*likable*). Pengukuran variabel *sales promotion* menggunakan Kotler & Keller (2016) yaitu potongan harga, bebas ongkos kirim, potongan ongkos kirim, paket hemat yang dapat menarik konsumen. Serta pengukuran variabel *purchase intention* menggunakan dimensi Hasan (2018) yang terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas yang menjelaskan pengaruh antar variabel. Penelitian menggunakan *survey* dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk menentukan apakah *variable rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek periode Januari sampai Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli makanan lewat *Go-food* dan menggunakan aplikasi *Go-food* 3 bulan terakhir berdomisili di wilayah Jabodetabek. Oleh karena jumlah populasi ini tidak diketahui, maka banyaknya populasi maka digunakan teori Hair *et al.* (2014) dimana ukuran sampel adalah 5×40 pernyataan = 200 sampel. Adapun kriteria sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berusia sekitar 17 tahun atau lebih;
2. Pelanggan yang pernah membeli makanan lewat *Go-food* dan mengkonsumsi makanan tersebut;
3. Menggunakan *Go-food* setidaknya 3 bulan terakhir;
4. Berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai dengan 4. Selanjutnya diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Bivariate Pearson* (Product Moment Pearson) sedangkan uji reabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Jika r hitung $> r$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan *valid*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$, sebaliknya apabila nilai *Cronbach alpha* $< 0,60$ dapat dikatakan data tersebut tidak reliabel. Kemudian untuk memastikan bahwa model yang digunakan akan memberikan hasil yang sebenarnya, maka penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Untuk uji normalitas, menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statisik Normal P-P Plot yaitu penyebaran titik-titik data yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance Value atau menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) yang dapat mengidentifikasinya ada atau tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerancinya $> 0,10$, Maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas antar variabel independen. Kemudian uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yang dimana jika nilai sig (signifikan) $> 0,05$, maka bisa disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, begitupun sebaliknya apabila nilai sig (signifikan) $< 0,05$, bisa dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini maka digunakan empat uji hipotesis. Pertama, uji analisis regresi linier berganda. Uji ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2014). Kedua, uji simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam mengambil keputusan uji F yaitu nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian jika nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji hipotesis ketiga yakni uji parsial (Uji t). Menurut Ghozali (2014) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini ialah membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05. Apabila nilai nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas yang diuji secara individu mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel bebas yang diuji secara individu tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian keempat adalah uji koefisien determinasi (R^2), yaitu uji yang digunakan sebagai pengukur kapabilitas variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Dimana nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 (Ghozali, 2014). Jika $Kd = 0$ maka kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan tidak ada, sebaliknya jika $Kd = 1$ maka dikatakan ada kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Penyebaran kuesioner untuk target responden dengan tolak ukur yang telah ditetapkan dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden yang pernah membeli makanan lewat *Go-food* dan mengkonsumsi makanan tersebut selama 3 bulan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51,5%. Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan usia mayoritas berusia 18-25 tahun. Kemudian karakteristik berdasarkan pekerjaan mayoritasnya bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 48,8%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan ringkasannya disajikan pada bagian lampiran.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas A. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki makna sejauh mana akurasi dan kecermatan suatu instrument pengukur (test) dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *SPSS* untuk melihat validitas dari setiap variable. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Koefisien Validitas Skala Rating

Tabel 1. Skala Rating

No	sig	Kategori
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid
9	0.000	Valid
10	0.000	Valid
11	0.000	Valid
12	0.000	Valid
13	0.000	Valid
14	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas skala pada variable *rating* terdiri dari 14 aitem soal dengan nilai signifikansi pada setiap aitem yaitu 0.000 atau dapat dikatakan nilai signifikansi dibawah 0.05 yang artinya semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid, serta dapat digunakan untuk penelitian.

Koefisien Validitas Skala Online Consumer Review

Tabel 2. Skala Online Consumer Review

No	sig	Kategori
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid
9	0.000	Valid
10	0.000	Valid
11	0.000	Valid
12	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas skala pada variable *online consumer review* terdiri dari 12 aitem soal dengan nilai signifikansi pada setiap aitem yaitu 0.000 atau dapat dikatakan nilai signifikansi dibawah 0.05 yang artinya semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid, serta dapat digunakan untuk penelitian.

Koefisien Validitas Skala Sales Promotion

Tabel 3. Skala Sales Promotion

No	sig	Kategori
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas skala pada variable *sales promotion* terdiri dari 6 aitem soal dengan nilai signifikansi pada setiap aitem yaitu 0.000 atau dapat dikatakan nilai signifikansi dibawah 0.05 yang artinya semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid, serta dapat digunakan untuk penelitian.

Koefisien Validitas Skala Purchase Intention

Tabel 4. Skala Purchase Intention

No	sig	Kategori
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas skala pada variable *purchase intention* terdiri dari 8 aitem soal dengan nilai signifikansi pada setiap aitem yaitu 0.000 atau dapat dikatakan nilai signifikansi dibawah 0.05 yang artinya semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid, serta dapat digunakan untuk penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya (Sugiyono, 2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas intrumen menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan nilai sebagaimana yang dipaparkan pada tabel berikut:

Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach

Tabel 5. Reliabilitas Alpha Cronbach

Kriteria	Koefisien
Sangat Tinggi	> 0,90
Tinggi	0,70 - 0,90
Sedang	0,40 - 0,70
Rendah	0,20 - 0,40
Sangat Rendah	< 0,20

Selanjutnya untuk hasil uji reliabilitas dari setiap variable dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Reliabilitas Rating

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	15

Gambar 2. Uji Reliabilitas Rating

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas pada skala *rating* diperoleh nilai sebesar $\alpha = 0,755$ yang artinya reliabilitas skala *rating* pada kategori tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Online Consumer Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	13

Gambar 3. Reliabilitas Online Consumer Review

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas pada skala *online konsumen review* diperoleh nilai sebesar $\alpha = 0,756$ yang artinya reliabilitas skala *online konsumen review* pada kategori tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Sales Promotion

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	7

Gambar 4. Uji Reliabilitas Sales Promotion

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas pada skala *sales promotion* diperoleh nilai sebesar $\alpha = 0,745$ yang artinya reliabilitas skala *sales promotion* pada kategori tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	9

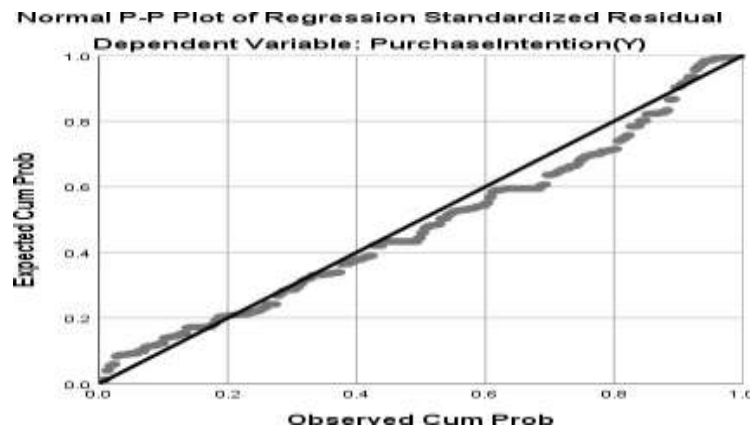
Gambar 5. Uji Reliabilitas Purchase Intention

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas pada skala *purchase intention* diperoleh nilai sebesar $\alpha = 0,758$ yang artinya reliabilitas skala *purchase intention* pada kategori tinggi.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas sebaran dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 6. Hasil Grafik Normal P-P Plot of Regression Unstrandardized Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.14387541
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.270
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 7. Hasil Uji Normalitas

Dari hasil grafik normal P-P Plot of regression unstandardized residual menunjukkan penyebaran titik-titik menyebar pada garis lurus (diagonal) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data ini normal. Selanjutnya berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa skala rating, online konsumen review, sales promotin, dan purchase intention dengan nilai K-S Z= 1.270 dan nilai signifikansi sebesar 0.080 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 dengan begini dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.201	.185		1.091	.277		
	Rating(X1)	-.014	.044	-.012	-.326	.745	.862	1.160
	OnlineConsumerReview (X2)	.839	.041	.820	20.241	.000	.674	1.485
	SalesPromotion(X3)	.116	.045	.111	2.578	.011	.596	1.677

a. Dependent Variable: PurchaseIntention(Y)

Gambar 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas "Coefficients" di dapat nilai tolerance untuk variable rating (x1) sebesar 0.862, untuk variable online comsumen review (x2) sebesar 0.674, dan untuk variable sales promotion (x3) sebesar 0.596, yang mana artinya lebih besar dari 0.10. selanjutnya untuk nilai VIF pada variable rating (x1) sebesar 1.160, untuk variabel online comsumen review (x2) sebesar 1.1485, dan untuk variable sales promotion (x3) sebesar 1.677 yang mana artinya nilai VIF pada setiap variabel dibawah 10.00. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak ada hubungan atau tidak ada korelasi antara varibel terikat dan variabel bebas, atau tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

C. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.093	.119		-.782	.435
	Rating(X1)	.028	.028	.076	.993	.322
	OnlineConsumerReview (X2)	.013	.027	.043	.501	.617
	SalesPromotion(X3)	.014	.029	.046	.497	.620

a. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil tabel diatas maka diketahui nilai signifikansi variable rating (x1) sebesar 0.322, untuk variable online comsumen review (x2) sebesar 0.617, dan untuk variable sales promotion (x3) sebesar 0.620, yang mana artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi atau tidak terjadi ketidaksamaan varian.

Uji Regresi Linier Berganda

A. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.201	.185		1.091	.277
	Rating(X1)	-.014	.044	-.012	-.326	.745
	OnlineConsumerReview (X2)	.839	.041	.820	20.241	.000
	SalesPromotion(X3)	.116	.045	.111	2.578	.011

a. Dependent Variable: PurchaseIntention(Y)

Gambar 10. Hasil Uji t Hitung (uji Parsial)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *rating* terhadap *purchase intention* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.745 atau lebih besar dari 0.05 dan dapat diartikan bahwa variabel *rating* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Pada variabel *online consumer review* diperoleh nilai sig sebesar 0,000, yang dimana hasil tersebut < 0,05 dan dapat diartikan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dan pada variabel *sales promotion* memperoleh nilai sig sebesar 0,011, yang dimana hasil tersebut juga < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, yang dapat diartikan bahwa *rating* bukan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *purchase intention*. Selanjutnya didapat nilai Constant (a) variabel *rating* sebesar 0.201, variabel *online konsumen review* sebesar -0.014, dan variabel *sales promotion* 0.839 sedangkan nilai Trust (b) variabel *purchase intention* sebesar 0.116, sehingga persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.201 - 0.014 X1 + 0.839 X2 + 0.116 X3$$

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *rating*, *online konsumen review*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* adalah positif.

B. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.909	3	4.970	236.467	.000 ^b
	Residual	4.119	196	.021		
	Total	19.029	199			

a. Dependent Variable: PurchaseIntention(Y)

b. Predictors: (Constant), SalesPromotion(X3), Rating(X1), OnlineConsumerReview (X2)

Gambar 11. Hasil Uji F

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil *F Deviation From Linierity* sebesar 236.467 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap *purchase intention*.

C. Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.784	.780	.14497	1.893

a. Predictors: (Constant), SalesPromotion(X3), Rating(X1), OnlineConsumerReview(X2)
b. Dependent Variable: PurchaseIntention(Y)

Gambar 12. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai pengaruh R= 0.885 dan nilai koefisien determinan R²= 0.784 yang artinya *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* memiliki pengaruh sebesar 78.4% terhadap *purchase intention* pada aplikasi *Go-food*.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	T Values	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>rating</i> , <i>online consumer review</i> , dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	Terdapat pengaruh positif <i>rating</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,745	Data tidak mendukung hipotesis
H3	Terdapat pengaruh positif <i>online consumer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H4	Terdapat pengaruh positif <i>sales promotion</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,011	Data mendukung hipotesis
H5	Terdapat pengaruh dominan <i>rating</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,745	Data tidak mendukung hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Kemudian pada penelitian ini juga melakukan uji koefisien determinasi (R²), dimana hasilnya ialah nilai koefisien determinasi sebesar 0,885, jika dikalikan dengan 100% maka besarnya koefisien determinasi sebesar 88,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion*

memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 88,5% dan sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand loyalty* dan *celebrity endorser*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Rating, Online Customer Review, dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen akan membeli produk di Aplikasi GoFood sebelumnya mempertimbangkan terlebih dahulu *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion*. Responden yang sebagian besar perempuan sangat mempertimbangkan *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* ketika akan membeli produk di Aplikasi GoFood, karena perempuan cenderung lebih selektif dan memiliki banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase intention* oleh Hasrul *et al.* (2021). Selain itu, penelitian sebelumnya yang sejalan dilakukan oleh Subagio & Hastari (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Rating terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian, *rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen pada saat mendapati *rating* yang tinggi ataupun rendah tidak akan memberikan pengaruh terhadap minatnya untuk membeli produk di Aplikasi GoFood. Kemudian konsumen sebelum memutuskan membeli sesuatu tidak tergantung pada seberapa *rating* atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk. Konsumen cenderung tidak mencari tahu seberapa baik atau buruknya *rating* dari suatu produk yang akan mereka konsumsi sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli atas suatu produk. Responden yang mayoritas berusia 18-25 tahun pada saat menentukan minat belinya tidak menjadikan *rating* sebagai pertimbangannya, hal ini dikarenakan *rating* tidak menjamin kualitas dari produk yang akan dibelinya. Faktor dominan yang menjadikan *rating* tidak berpengaruh yakni *rating* atas pilihan menu informasi ketersediaan produk pada aplikasi GoFood tidak *up-date*. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Kurniawan, 2021; Aftika Sonia, 2021; Ramadhani *et al.*, 2021; Farki *et al.*, 2016; Harli & Mutasowifin, 2021).

Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian selanjutnya juga menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini bahwa *online consumer review* memiliki keterkaitan dengan *purchase intention*, sehingga *online consumer review* yang baik maka akan meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk-produk di dalam aplikasi GoFood. Hal ini dapat diartikan juga bahwa *consumer review* salah satu hal penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan. Semakin

banyak *review* yang ditulis oleh pelanggan atau konsumen sebelumnya dalam aplikasi maka konsumen bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk tersebut, serta membuat opini tentang produk tersebut akan menumbuhkan minat beli. Konsumen yang mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa merasa bahwa *online consumer review* menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi minat belinya. Faktor yang paling dominan bagi konsumen yakni *review* atas restaurant yang direkomendasikan pada aplikasi *GoFood* menjadi masukan yang berguna untuk menentukan pilihan. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa *online consumer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Wibisono & Wijaya, 2019; Hasrul *et al.*, 2021). Selain itu, dapat juga diartikan bahwa apabila *online consumer review* yang diberikan semakin baik, maka *purchase intention* konsumen juga akan meningkat (Syarifah & Karyaningsih, 2021).

Pengaruh Sales Promotion terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian selanjutnya juga menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini bahwa *sales promotion* memiliki keterkaitan dengan *purchase intention*, sehingga *sales promotion* yang menarik maka akan meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk-produk di dalam aplikasi *GoFood*. Bentuk promosi yang dilakukan untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk, dengan pertimbangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh stimuli pemasaran. Promosi penjualan yang dilakukan fitur *Go-food* pada aplikasi Gojek memberikan potongan harga, bebas ongkos kirim, potongan ongkos kirim, dan paket hemat yang dapat menarik konsumen. Mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan merasa bahwa *sales promotion* menjadi pertimbangan mereka dalam meningkatkan minat belinya, hal ini dimaksudkan bahwa ketika semakin menarik promosi yang ditawarkan maka kecenderungan untuk membeli suatu produk pada Aplikasi *GoFood* juga akan semakin tinggi. Faktor yang paling dominan mempengaruhi yakni konsumen tertarik membeli paket murah untuk pembelian makanan pada hari-hari khusus, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menyukai promosi pada hari-hari tertentu seperti hari libur nasional. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Aprilay & Putri, 2020; Nurzanah & Sosianika, 2018). Selain itu, dapat juga diartikan bahwa apabila *sales promotion* yang diberikan semakin banyak dan beragam, maka *purchase intention* konsumen juga akan meningkat (Widyastuti & Sulistyowati, 2021; Faryabi *et al.*, 2015).

Pengaruh Dominan Rating terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian yang terakhir yakni menyatakan bahwa *rating* tidak memiliki pengaruh dominan terhadap *purchase intention*. *Rating* tidak dipandang sebagai tolak ukur untuk menentukan kualitas mengenai produk, penjual, maupun toko ketika konsumen memiliki minat beli, khususnya pada aplikasi *GoFood*. Responden yang sebagian besar perempuan berusia 18-25 tahun merasa bahwa terkadang *rating* yang tertera pada *GoFood* tidak sesuai dengan deskripsi produknya, serta *rating* pada aplikasi tidak sesuai dengan keadaan produk yang terima konsumen. Hasil ini tidak sejalan atau berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan

yang dominan antara *rating* terhadap *purchase intention* (Damayanti, 2021; Jamilah *et al.*, 2021; Umar & Akhfar, 2021; Mawa & Cahyadi, 2021).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang terdapat didalam penelitian bahwa *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase intention*, artinya bahwa ketika konsumen akan membeli produk di Aplikasi GoFood sebelumnya akan mempertimbangkan terlebih dahulu *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion*. Kedua, *rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, artinya bahwa konsumen pada saat mendapati *rating* yang tinggi ataupun rendah tidak akan memberikan pengaruh terhadap minatnya untuk membeli produk di Aplikasi GoFood. Ketiga, *online consumer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, artinya bahwa *online consumer review* yang baik akan meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk-produk di dalam aplikasi GoFood dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan. Keempat, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, artinya bahwa apabila *sales promotion* yang diberikan semakin banyak dan beragam, maka *purchase intention* konsumen juga akan meningkat. Kelima, *rating* bukan faktor yang menjadi pengaruh dominan terhadap *purchase intention*, artinya *rating* tidak dipandang sebagai tolak ukur untuk menentukan kualitas mengenai produk, penjual, maupun toko ketika konsumen memiliki minat beli pada aplikasi GoFood.

Implikasi Manajerial

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bahwa *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menghasilkan pengembangan wawasan manajerial terkait dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif kepada perusahaan Gojek dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap penggunanya. Hasil penelitian *rating* tidak mempengaruhi *purchase intention*, maka dari itu perusahaan harus mewajibkan setiap konsumen memberikan *rating* terhadap produk maupun layanan GoFood untuk dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen selanjutnya. Kedua, *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, maka kedepannya perusahaan diharapkan bisa senantiasa meningkatkan layanan *review* konsumen yang melakukan pembelian produk maupun penggunaan layanan GoFood. Kemudian yang ketiga adalah *sales promotion* yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Gojek senantiasa meningkatkan promosi dalam pelayanannya dapat berupa potongan harga atau gratis ongkos kirim, khususnya pada layanan GoFood. Pada intinya baik penyedia layanan maupun penjual produk harus senantiasa meningkatkan mutu serta pelayanannya berdasarkan *rating*, *online consumer review*, dan *sales promotion* agar konsumen memiliki minat untuk selalu membeli produk yang dijual.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi, antara lain pertama, penelitian ini hanya membahas sebatas variabel *rating, online consumer review, sales promotion, dan purchase intention*. Kedepannya penelitian yang sama dapat dilakukan untuk menambah variabel yang dibahas, seperti variabel harga, teknologi, dan loyalitas konsumen. Kedua, proses pelaksanaan penelitian dirasa sangat singkat karena kurang dari 1 tahun (jangka pendek), maka direkomendasikan untuk kedepannya dapat melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih panjang agar mendapatkan data yang lebih mendalam. Ketiga, penelitian hanya dilakukan pada satu sampel entitas di wilayah yang sangat terbatas, kedepannya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tidak hanya pada satu entitas namun beberapa entitas yang ada di wilayah yang lebih luas dalam skala nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika Sonia, K. W. (2021). (2021). PEngaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Pada Marketplace Shopee Dalam Raden Intan Lampung Review Terhadap Minat Beli Dengan. *Manajemen Bisnis*.
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii)*, 83–104.
- Anggraini, F. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 7(1)*, 25–33.
- Aprilay, D., & Putri, U. (2020). Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research, 1(2)*, 110–114.
- Auliya, Z. F., Moh, R. K. U., & Septi, K. P. (2017). Online Customer Review(OTRs) dan Rating:Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing. *Jurnal Bisnis Dan Mana, 8(1)*, 25–33.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, 22(1)*, 101–118.
<https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- 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). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Damayanti, R. S. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa, 9*.

- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Teknik ITS* (Vol. 5, Issue 2). Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1352–1365.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. 5(2).
- Faryabi, M., Sadeghzadeh Fesaghandis, K., & Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167–179. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p167>
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli PelangganE- Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)* (Seventh). Pearson Education.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.205>
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2019). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1), 550–563.
- Hermawan Wibisono, Kevin Eka Wijaya, F. A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.

- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1.
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. pearson education.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Muhammad Iqbal, Abul Kadir. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227– 237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Ndruru, F., Sihombing, T., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengiklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Go-Food. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, II(II), 119– 129.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175–186.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai

- Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5221>
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26– 41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh rating terhadap minat beli online customer pada layanan go-food melalui aplikasi gojek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, 1–8.
- Walintukan, C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tulung, J. E. (2018). the Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado. *The Effect..... 3533 Jurnal EMBA*, 6(4), 3533–3542.
- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi pada Pengguna Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272–1278.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.