

Pengaruh Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gofood Pada Ayam Geprek HM Pekanbaru

Tengku Mouren Altis Amanda¹, Indra Safri²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jln.Kaharuddin Nasution No.133 Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221

Email : Tengkumourenaltisamanda@student.uir.ac.id, Indrasafri@soc.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* (Ulasan) terhadap keputusan pembelian melalui *GoFood* pada Ayam Geprek HM Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin berkembangnya penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis digital, sehingga ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Ayam Geprek HM Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *GoFood*, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (Ulasan), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (Ulasan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,226 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (Ulasan) mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *GoFood*, Ayam Geprek HM Pekanbaru.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Online Customer Reviews on purchase decisions through GoFood at Ayam Geprek HM Pekanbaru. The background of this study is based on the rapid growth of online food delivery services, where customer reviews have become an important source of information that influences consumers' trust and purchase decisions. This research employed a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to respondents. The sample consisted of 96 respondents who had purchased Ayam Geprek HM Pekanbaru through the GoFood application, selected using the purposive sampling technique. The independent variable in this study was Online Customer Reviews, while the dependent variable was Purchase Decision. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. This is evidenced by the t-test result, where the t-value of 10.226 is greater than the t-table value of 1.985, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.527 indicates that Online Customer Reviews explain 52.7% of the variation in purchase decisions, while the remaining 47.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Online Customer Reviews, Purchase Decision, GoFood, Ayam Geprek HM Pekanbaru.

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian makanan. Kehadiran internet dan aplikasi berbasis digital telah mendorong masyarakat untuk beralih dari metode pembelian konvensional menuju pembelian secara daring (online). Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya layanan **online food delivery** yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan makanan tanpa harus datang langsung ke restoran. Di Indonesia, GoFood menjadi salah satu platform layanan pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan masyarakat karena menawarkan kemudahan transaksi, variasi pilihan menu, serta sistem pembayaran yang praktis.

Selain menyediakan layanan pemesanan makanan, GoFood juga menghadirkan fitur **Online Customer Review** yang memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Ulasan tersebut menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Keberadaan ulasan dinilai mampu meningkatkan transparansi karena memberikan gambaran mengenai kualitas makanan, pelayanan, kecepatan pengantaran, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Dengan demikian, ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan pemesanan makanan secara online juga semakin meningkat. Hasil survei Jakpat tahun 2025 menunjukkan bahwa GoFood merupakan aplikasi pemesanan makanan online yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 38%, mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan pesan-antar makanan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Salah satu pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan layanan GoFood adalah **Ayam Geprek HM Pekanbaru**. Restoran ini telah

beroperasi selama lebih dari lima tahun dan menawarkan berbagai menu ayam geprek dengan cita rasa khas serta harga yang terjangkau. Selain melayani pembelian secara langsung, Ayam Geprek HM juga aktif menggunakan platform GoFood sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui fitur ulasan yang tersedia pada aplikasi tersebut, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi, masih ditemukan berbagai ulasan konsumen yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian pesanan, kualitas makanan yang tidak konsisten, makanan yang diterima dalam kondisi kurang panas, serta keterlambatan pengantaran. Di sisi lain, terdapat pula banyak ulasan positif yang menyatakan bahwa makanan memiliki cita rasa yang lezat, porsi yang sesuai, dan harga yang terjangkau. Perbedaan ulasan tersebut diduga dapat memengaruhi persepsi calon konsumen sebelum melakukan pembelian melalui GoFood.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan produk. Dalam konteks pembelian secara online, informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain melalui fitur ulasan memiliki peranan penting dalam membentuk kepercayaan serta keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh **Online Customer Review terhadap keputusan pembelian melalui GoFood pada Ayam Geprek HM Pekanbaru**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian pada latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana ulasan konsumen pada layanan gofood di Ayam Geprek HM Pekanbaru?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek HM melalui Gofood?
3. Apakah ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui gofood pada Ayam Geprek HM Pekanbaru

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana ulasan (review) konsumen terhadap keputusan pembelian melalui GoFood pada Ayam Geprek HM Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana keputusan pembelian pada ayam geprek HM Pekanbaru

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman, penilaian, maupun pendapat konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan melalui ulasan dapat berupa kelebihan, kekurangan, kualitas produk, maupun pelayanan yang diterima. Keberadaan online customer review memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Afrilianti dan Tuti (2024), online customer review merupakan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui media digital. Ulasan tersebut dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi yang lebih objektif mengenai kualitas produk. Selain itu, Mukhroji et al. (2025) menjelaskan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman konsumen lain sebelum melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Online Customer Review menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Putri dan Wandebori (2016), yaitu:

1. Source Credibility (Kredibilitas Sumber), yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan.
2. Argument Quality (Kualitas Argumen), yaitu sejauh mana isi ulasan memberikan informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami.

3. Review Valence (Valensi Ulasan), yaitu kecenderungan ulasan yang bersifat positif maupun negatif.
4. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan), yaitu manfaat yang dirasakan konsumen dari informasi yang terdapat pada ulasan.
5. Volume of Reviews (Jumlah Ulasan), yaitu banyaknya ulasan yang tersedia pada suatu produk sehingga meningkatkan keyakinan calon konsumen.

Semakin baik kualitas online customer review yang diterima konsumen, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital, proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh promosi perusahaan, tetapi juga oleh informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain melalui media online.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek yang akan dipilih setelah melalui berbagai tahapan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan transaksi.

Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood pada Ayam Geprek HM Pekanbaru.

C. Hubungan Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam pemasaran digital karena mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga informasi yang berasal dari ulasan pelanggan menjadi bahan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Chevalier dan Mayzlin (2006) menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena calon konsumen cenderung menggunakan pengalaman konsumen lain sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas produk. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sebaliknya, dominasi ulasan negatif dapat menurunkan persepsi kualitas produk dan mengurangi minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali hubungan tersebut pada konsumen Ayam Geprek HM Pekanbaru yang melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood.

D. Teknik Pengukuran

Teknik penilaian yang digunakan dalam pemberian skor di penelitian ini adalah teknik skala likert. Menurut (Sugiyono, 2020:146), skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena, baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap pernyataan yang diberikan. Sehingga dalam menganalisis pengaruh ulasan terhadap Keputusan Pembelian melalui Gofood pada Ayam Geprek HM Pekanbaru. maka penulis memakai skala likert.

Pengukuran di klasifikasikan menjadi 5 bobot penelitian. Maka dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1 : Tabel Pengukuran Skala Likert

No	Options	Bobot
1	Sangat Baik	5
2	Baik	4
3	Cukup Baik	3
4	Tidak Baik	2
5	Sangat Tidak Baik	1

Sumber :Sugiyono 2020 :146

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif (explanatory research). Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu Online Customer Review (X) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2), sehingga dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan pada penelitian, lokasi penelitian ini akan dilaksanakan pada Ayam Geprek HM Pekanbaru yang beralamat di Jalan Sungai Kampar No. 15, Pekanbaru, Riau. Lokasi ini dipilih karena Ayam Geprek HM merupakan salah satu restoran yang aktif menggunakan layanan GoFood dan memiliki jumlah ulasan yang banyak dari pelanggan. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Ayam Geprek HM memiliki interaksi konsumen yang cukup tinggi melalui fitur ulasan dan penilaian pada aplikasi GoFood, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian mengenai pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, lokasi ini juga dianggap representatif karena mencerminkan pola perilaku konsumen di wilayah perkotaan yang sudah terbiasa menggunakan platform digital dalam melakukan pembelian makanan secara daring.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Geprek HM

Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (unknown population), sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pernah melakukan pembelian Ayam Geprek HM Pekanbaru melalui aplikasi GoFood. Penggunaan teknik purposive sampling dilakukan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian melalui GoFood sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2022), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan melalui GoFood di Ayam Geprek HM Pekanbaru.
2. Konsumen yang pernah melihat dan membaca ulasan (review) pada produk tersebut di aplikasi GoFood.

Teknik ini dipilih karena responden yang sesuai dengan kriteria tersebut dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan akurat mengenai pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Ayam Geprek HM Pekanbaru, beralamat di Jalan Sungai Kampar No. 15, pada jam operasional restoran dari Senin hingga Minggu.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam menyampaikan ini, teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Dokumentasi
- c. Kuisioner

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas
2. Analisis Regresi Linear Sederhana
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
4. Uji T (Uji Parsial)

PEMBAHASAN

Tabel 2: Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden terkait Variabel Ulasan (X) pada Ayam Geprek HM Pekanbaru

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Kredibilitas Sumber	1.176	Baik
2	Kualitas Argumen	1.226	Sangat Baik
3	Valensi Ulasan	1.208	Baik
4	Persepsi Kegunaan	1.193	Baik
5	Kuantitas Ulasan	1.227	Sangat Baik
Jumlah		6.030	Baik

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel Ulasan (X) menunjukkan nilai yang berbeda pada setiap indikator. Indikator Kredibilitas Sumber memperoleh total skor sebesar 1.176 dengan kategori baik, indikator Kualitas Argumen memperoleh total skor sebesar 1.226 dengan kategori sangat baik, indikator Valensi Ulasan memperoleh total skor sebesar 1.208 dengan kategori baik, indikator Persepsi Kegunaan memperoleh total skor sebesar 1.193 dengan kategori baik, dan indikator Kuantitas Ulasan memperoleh total skor sebesar 1.227 dengan kategori sangat baik.

Dari keseluruhan nilai tersebut, indikator Kuantitas Ulasan merupakan aspek dengan skor tertinggi, sedangkan indikator Kredibilitas Sumber memiliki skor paling rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyaknya jumlah ulasan menjadi faktor yang paling menonjol dalam memengaruhi persepsi responden, sementara kredibilitas sumber ulasan masih perlu ditingkatkan dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Ulasan pada GoFood Ayam Geprek HM Pekanbaru berada pada kategori baik, yang ditunjukkan oleh total skor keseluruhan sebesar 6.030. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai keberadaan ulasan online memberikan manfaat yang positif dalam membantu memperoleh informasi mengenai produk, meningkatkan kepercayaan, memudahkan evaluasi produk, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, indikator Kredibilitas Sumber, Valensi Ulasan, dan Persepsi Kegunaan masih berada pada kategori baik, sehingga masih terdapat ruang untuk ditingkatkan. Ayam Geprek HM Pekanbaru diharapkan dapat terus mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, lengkap, dan disertai foto, serta memberikan tanggapan yang baik terhadap ulasan yang diberikan pelanggan. Dengan demikian, kualitas Ulasan dapat terus meningkat sehingga semakin mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 3: Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Ayam Geprek HM Pekanbaru

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Pilihan Produk	1.220	Sangat Baik
2	Pilihan Merk	1.232	Sangat Baik
3	Pilihan Penyalur	1.205	Baik
4	Jumlah Pembelian	1.212	Sangat Baik
5	Waktu Pembelian	1.218	Sangat Baik
6	Metode Pembayaran	1.220	Sangat Baik
Jumlah		7.307	Sangat Baik

Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan adanya perbedaan nilai pada setiap indikator. Indikator Pilihan Produk memperoleh total skor sebesar 1.220, indikator Pilihan Merek memperoleh skor sebesar 1.232, indikator Pilihan Penyalur memperoleh skor sebesar 1.205, indikator Jumlah Pembelian memperoleh skor sebesar 1.212, indikator Waktu Pembelian memperoleh skor sebesar 1.218, dan indikator Metode Pembayaran memperoleh skor sebesar 1.220.

Dari keseluruhan nilai tersebut, indikator dengan skor tertinggi adalah Pilihan Merek dengan total skor 1.232, sedangkan indikator dengan skor terendah adalah Pilihan Penyalur dengan total skor 1.205. Meskipun demikian, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif, di mana lima indikator berada pada kategori Sangat Baik dan satu indikator berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Ayam Geprek HM Pekanbaru dipengaruhi oleh berbagai aspek, terutama kekuatan merek yang dimiliki, sedangkan aspek pilihan penyalur masih perlu terus ditingkatkan agar memberikan kemudahan yang lebih optimal bagi konsumen dalam memperoleh produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat Keputusan Pembelian konsumen terhadap Ayam Geprek HM Pekanbaru berada pada kategori Sangat Baik, dengan total skor keseluruhan sebesar 7.307. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang sangat baik dalam mengambil keputusan pembelian terhadap Ayam Geprek HM Pekanbaru. Kondisi tersebut didukung oleh penilaian positif responden terhadap kualitas produk, citra merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang disediakan. Meskipun demikian, pihak Ayam Geprek HM Pekanbaru tetap perlu meningkatkan aspek pilihan penyalur, seperti memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kemudahan akses pembelian, sehingga seluruh indikator keputusan pembelian dapat mencapai kategori Sangat Baik secara merata dan mampu meningkatkan minat beli konsumen di masa mendatang.

A. Uji Validitas dan Realibilitas

Butir soal yang valid akan digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya, sedangkan yang tidak valid tidak boleh digunakan pada penelitian selanjutnya . berikut ini hasil yang diperoleh dari dara SPSS versi 22.0:

Tabel 4 :Uji Instrumen Validitas

Variabel Pernyataan	Rhitung	R _{Tabel}	Keputusan
Ulasan (X)	X1	0,525	Valid
	X2	0,344	Valid
	X3	0,537	Valid
	X4	0,506	Valid
	X5	0,544	Valid
	X6	0,360	Valid
	X7	0,481	Valid
	X8	0,290	Valid
	X9	0,406	Valid
	X10	0,663	Valid
	X11	0,458	Valid
	X12	0,426	Valid
	X13	0,483	Valid
	X14	0,360	Valid
	X15	0,386	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,446	Valid
	Y2	0,605	Valid
	Y3	0,561	Valid
	Y4	0,473	Valid
	Y5	0,452	Valid
	Y6	0,397	Valid
	Y7	0,462	Valid
	Y8	0,426	Valid
	Y9	0,374	Valid
	Y10	0,412	Valid
	Y11	0,376	Valid
	Y12	0,442	Valid
	Y13	0,414	Valid
	Y14	0,465	Valid
	Y15	0,347	Valid
	Y16	0,391	Valid
	Y17	0,330	Valid
	Y18	0,422	Valid

Sumber : Olahan Data Spss

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas bahwa pada semua item pada variabel ulasan (X) dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, x12, x13. X14, x15 dinyatakan valid karena $R_{Hitung} > R_{Tabel}$.Demikian dengan variabel keputusan pembelian (Y) dari Y1, Y2, Y3, Y4,Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11, Y12, Y13, Y14, Y15, Y16, Y17, Y18 dinyatakan valid karena $R_{Hitung} > R_{Tabel}$.Oleh karena itu dapat di

simpulkan bahwa semua instrument penelitian ini dinyatakan valid.

B. Uji Realibilitas

Sejalan dengan mencari uji validitas, uji realibilitas ini juga dilakukan untuk menguji apakah butiran soal handal atau tidak. Berikut hasil yang diperoleh dari olahan data SPSS versi 22.0

Tabel 5 : Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Ulasan (X)	,724	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,750	>0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti

Adapun ketentuan yang dinyatakan realibilitas adalah melihat nilai Cronbach's Alpha >0,60 (batas nilai Cronbach's Alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel. Dan jika nilai Cronbach's Alpha <0,60 (batas nilai Cronbach's Alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan tidak reliabel.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independent (bebas) yaitu Ulasan (X) dan variabel dependent (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS versi 22.0.

Tabel 6 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

tentang kekuatan model, penggunaannya

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.404	5.240		4.276	.000
Ulasan	.844	.083	.726	10.226	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai Constant (a) sebesar 10,295, sedangkan nilai *Online Customer Review* (b) sebesar 0,844. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,295 + 0,844X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,295 apabila variabel *Online Customer Review* (X) dianggap tetap atau bernilai nol. Sedangkan nilai koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,844 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Online Customer Review* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,844 satuan. Sebaliknya, apabila *Online Customer Review* mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian konsumen juga akan menurun sebesar 0,844. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui GoFood pada Ayam Geprek HM Pekanbaru.

D. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependent. Koefisien determinasi (R²) dalam Statistika, khususnya pada Analisis Regresi, adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) berdasarkan variabel bebas (independen). Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik dalam menjelaskan data.

Meskipun R² memberikan gambaran

memiliki keterbatasan karena nilainya bisa meningkat hanya dengan menambah jumlah variabel, tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut relevan atau tidak. Oleh karena itu, sering digunakan Adjusted R² yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga memberikan hasil yang lebih akurat. Dengan demikian, koefisien determinasi sebaiknya tidak digunakan sendiri, melainkan dikombinasikan dengan uji statistik lain agar interpretasi model menjadi lebih tepat dan tidak menyesatkan.

Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.522	3.868

a. Predictors: (Constant), Ulasan

Sumber : Olahan Data Spss

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,527. Artinya, variabel ulasan mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 52,7%, yang termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, sisanya sebesar 47,3% (100% – 52,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, lokasi, maupun faktor pribadi pelanggan.

Sedangkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,726 atau 72,6% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel ulasan dengan variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat, karena berada pada rentang 0,60–0,799.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan memiliki hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi sebesar 52,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Semakin baik ulasan yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan

pembelian dalam penelitian ini.

E. Uji Signifikansi (Uji T)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel secara bersama-sama, selanjutnya adalah melakukan uji t statistik untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependet. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan T_{Hitung} dengan T_{Tabel} dengan signifikansi sebesar 5% dan $df = n - k$. Dimana $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka hipotesis diterima dengan kata lain variabel independen (X) secara individual berpengaruh kepada variabel dependen (Y), begitu juga sebaliknya jika $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 8 : Hasil Uji Signifikansi (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.404	5.240		4.276	.000
Ulasan	.844	.083	.726	10.226	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data Spss

Nilai T_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,986. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Ulasan (X) lebih besar dibandingkan T_{tabel} , yaitu $10,226 > 1,986$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Ayam Geprek HM Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yaitu:

H_a : Diduga Ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek HM Pekanbaru.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Ulasan pada Ayam Geprek HM Pekanbaru melalui aplikasi GoFood berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari penilaian responden terhadap lima indikator online customer review, yaitu kredibilitas sumber (source credibility), kualitas argumen

(argument quality), valensi ulasan (review valence), persepsi kegunaan (perceived usefulness), dan kuantitas ulasan (volume of reviews) yang secara umum dinilai mampu memberikan informasi yang jelas, terpercaya, dan membantu konsumen sebelum melakukan pembelian.

2. Keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek HM Pekanbaru melalui aplikasi GoFood juga berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan untuk membeli produk melalui GoFood setelah memperoleh informasi yang memadai.
3. Online Customer Review (Ulasan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek HM Pekanbaru melalui GoFood. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527 menunjukkan bahwa online

customer review mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,7%, sedangkan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak Ayam Geprek HM Pekanbaru disarankan untuk terus meningkatkan kualitas online customer review, misalnya dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan setelah melakukan pembelian, memberikan pelayanan yang memuaskan agar memperoleh ulasan positif, serta menanggapi ulasan pelanggan dengan cepat dan profesional. Dengan demikian, kepercayaan calon konsumen dapat terus meningkat sehingga keputusan pembelian juga semakin tinggi.
2. Pihak Ayam Geprek HM Pekanbaru diharapkan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memperoleh pengalaman yang baik serta terdorong untuk memberikan ulasan yang positif di aplikasi GoFood. Selain itu, penyajian produk yang sesuai dengan foto, kualitas rasa yang konsisten, dan kecepatan pelayanan perlu terus dipertahankan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, rating, brand image, kualitas layanan, atau kemudahan penggunaan aplikasi, mengingat hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan masih terdapat 47,3% faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak atau objek penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilianti, L., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman, dan Ulasan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*,

1(4), 233–244.
<https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.306>

Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen News. *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian*, 2(2), 170–171.

Chris Forman, Anindya Ghose, B. W. (n.d.). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19, 291–313.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>

Emor, J. I., Tumbuan, W. A. F. ., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm.Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5407–5415.

Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>

Firmansyah, A. (2020). Manajemen Pemasaran. Qiara Media.

Hu, N., Zhang, J., & Pavlou, P. (2009). Overcoming biases in online rating systems. *MIS Quarterly*.

Hutasoit, J. B. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Driver Online: Tinjauan Literatur dan Temuan Terkini. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, n/a(n/a), n/a.
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/1623/1413>

Jamil, F., Muhtar, & Suherianto. (2020). Gojek: The New Face of Transportation in the Digital Age. *Alakka:Media and Islamic Communication*, 1(1), 36–51.
<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>

Judith A. Chevalier & Dina Mayzlin. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Marketing Research*, 43(3), 345.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2022). *Marketing*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Marliani, L. (2018). Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Galuh*, 5(4), 18–19. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1743/1407>
- Mukhroji, Kurniawan, R., & Husen, N. (2025). Pengaruh Rating, Ulasan, dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, Vol.2, No.(4), 344–350. <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/5846>
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 973–984. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>
- Permana, A., & Nel Arianty. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Putri, M. A., Sugito, N. A., W, M. M. S. A., Kholili, M. R., & Tandiyono, T. E. (2025). Desain Sempurna , Layanan Terpadu : Analisis Keunggulan Sistem Informasi Gojek dalam Membentuk Pengalaman Pengguna (Studi Kasus Pada Subjek IN-01). 2(4), 537–550.
- Riyanjaya, & Andarini. (2022). Dimensi online customer review.
- Safitri, A., & Firmansyah, A. (2024). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Jurnal Administrasi Bisnis Terapan. Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 167–171.
- Sari Handayani, R., Gizka Alysah Diva, Eko Nur Hermansyah, & Ari Siswati. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Kesehatan*, 2(2), 108–117. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>
- Sari, N., & Hayah, Z. (2018). Smart Mobility dalam Pengembangan Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Indonesia Smart Mobility in Transportation Development based on Online Application in Indonesia. *Journal Ruang*, 4(3), 237–246.
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital Di Desa Beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248–261. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Sintia, N., Askolani, & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.37676/jpm.v1i2.554>
- Sitorus, J. (2019). MANAJEMEN DALAM KONTEKS PENGEMBANGAN ORGANISASI. *Manajemen Pendidikan Dan Keislaman*, 71–85. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/hijri/article/download/5810/2662>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Sujarweni. (2020). *Metode Penelitian: Teori dan Praktik*. Pranamedia Group.
- Susyanti, J., Karmilaturrahman, K. (2025). Optimalisasi Efisiensi Operasional melalui Implementasi Business Process Management di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(5). Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 09–13. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4409>

Zulfan, I. F., & Abidin, Z. (2024). The Effect of Online Customer Reviews, Perceived Value, and Perceived Trust on Purchase Intention at the Shopee Marketplace with

the Technology Acceptance Model Approach ARTICLE HISTORY. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(2), 326–345.