

**PENGARUH *RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
SALES PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA FITUR GOFOOD**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



CALIDA CLAUDIA PARAMITHA

1221923013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Calida Claudia Paramitha

NIM : 1221923013

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Calida Claudia Paramitha

NIM : 1221923013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Rating, Online Customer Review* Dan *Sales Promosi* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Gofood

Dengan ini telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

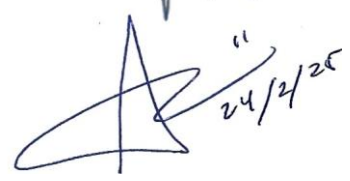
DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. (



)

Penguji 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. (



)

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. (



)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Januari 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan ilmu yang diberikan sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si dan Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, serta saran yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terutama ayah dan ibu saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan dorongan yang telah diberikan hingga saya dapat mencapai titik ini.
4. Suami tersayang yang selalu menjadi penyemangat utama dalam setiap langkah saya. Terima kasih atas cinta, kesabaran, dan dukungan tanpa henti yang membuat saya semakin kuat dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.

Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Jakarta, 10 Januari 2025



Calida Claudia Paramitha

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Calida Claudia Paramitha

NIM : 1221923013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie. **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SALES PROMOSI* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FITUR GOFOOD

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Januari 2025

Yang menyatakan,



Calida Claudia Paramitha

PENGARUH *RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SALES PROMOSI* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FITUR GOFOOD

Calida Claudia Paramitha, Prima Mulyasari Agustini

Universitas Bakrie

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rating*, *online customer review*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada fitur GoFood. Latar belakang didasari oleh pertumbuhan signifikan layanan pesan antar makanan di Indonesia, dengan GoFood sebagai salah satu platform yang dominan. Permasalahan penelitian berfokus pada bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan GoFood, mengingat peran penting teknologi digital dalam mendorong efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi. Landasan teoritis yang digunakan *rating* oleh Lee & Kotler (2020), *online customer review* oleh Hennig-Thurau et al. (2004), dan *sales promotion* Kotler & Keller (2016). Penelitian dilakukan dengan pendekatan survei menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, dengan teknik sampel jenuh yang melibatkan 75 responden dari karyawan Bank BCA KCU Cibubur. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 16, serta uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji beda (uji T). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara *rating*, *online customer review*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian GoFood. Secara parsial, *rating* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *sales promotion*. Hasil uji T menunjukkan nilai signifikan 0,00 untuk *rating* dan *online customer review*, serta 0,045 untuk promosi penjualan, di mana seluruh nilai signifikan $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *rating*, *online customer review*, dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur GoFood. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi GoFood dan pelaku usaha F&B untuk meningkatkan kualitas layanan dan merancang strategi promosi yang lebih efektif guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Rating; Online Customer Review; Sales Promotion; Keputusan Pembelian; GoFood*

THE INFLUENCE OF RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION IN THE GOFOOD FEATURE

Calida Claudia Paramitha, Prima Mulyasari Agustini

Bakrie University

Abstract

This study employs a quantitative method aimed at examining the influence of rating, online customer review, and sales promotion on purchase decision in the GoFood feature. The background of this research is based on the significant growth of food delivery services in Indonesia, with GoFood being one of the dominant platforms. The research problem focuses on how these three factors affect consumer decisions in using GoFood, considering the crucial role of digital technology in enhancing efficiency and convenience in transactions. The theoretical framework is based on rating by Lee & Kotler (2020), online customer review by Hennig-Thurau et al. (2004), and sales promotion by Kotler & Keller (2016). The study adopts an explanatory quantitative approach through a survey method, utilizing a saturated sampling technique involving 75 respondents from Bank BCA KCU Cibubur employees. Data analysis techniques include multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 16, along with validity tests, reliability tests, normality tests, and difference tests (T-test). The results indicate a significant simultaneous influence of rating, online customer review, and sales promotion on GoFood purchase decisions. Partially, rating and online customer review exert a more dominant influence compared to sales promotion. The T-test results show a significance value of 0.00 for rating and online customer review and 0.045 for sales promotion, all of which are below 0.05. Therefore, it can be concluded that rating, online customer review, and sales promotion significantly influence purchase decisions in the GoFood feature. These findings provide practical implications for GoFood and F&B businesses to enhance service quality and design more effective promotional strategies to strengthen customer loyalty.

Keywords: Rating; Online Customer Review; Sales Promotion; Purchase Decision; GoFood

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Konsep yang Relevan	11
2.1.1 <i>Rating</i>	11
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	12
2.1.3 <i>Sales Promosi</i>	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	28
METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain dan Pendekatan	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Teknik Sampel	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Data Primer	33
3.3.2 Data Sekunder.....	35
3.3.3 Teknik Pengukuran.....	35
3.4 Analisis Data.....	37
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.5 Uji Keabsahan Data	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	38

3.6 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.1 Uji normalitas	39
3.6.2 Uji Multikolinerilitas.....	39
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.6.4 Uji Linearitas	40
3.7 Uji Hipotesis	41
3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda	41
3.7.2 Uji T	42
3.8 Operasionalisasi Variabel.....	42
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	52
4.1.1 Karakteristik Responden	52
4.2 Penyajian Data	58
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	58
B. Variabel X2 Online Customer Review	66
4.2.2 Uji Validitas	84
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	86
4.2.4 Uji Normalitas	87
4.2.5 Uji Multikolinerilitas.....	87
4.2.6 Uji Heteroskedastisitas	88
4.2.7 Uji T	89
4.2.8 Uji F	93
4.3 Pembahasan dan Diskusi	95
4.3.1 Pengaruh Rating terhadap keputusan pembelian Gofood	95
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian Gofood.....	97
BAB V	105
SIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Simpulan	105
5.2 Kendala dan Keterbatasan	106
5.3 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
DAFTAR LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital Di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN (2023)...	4
Gambar 1. 4 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)	5
Gambar 1. 5 Layanan Online Food Delivery dengan Nilai Transaksi Bruto Terbesar di ASEAN (2023)	5
<i>Gambar 1. 6 Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia (2023).....</i>	<i>6</i>
Gambar 1. 7 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia 2022-2023.....	6
Gambar 1. 8 Contoh Promosi	7
Gambar 1. 9 Contoh Online Customer Review	8
Gambar 1. 10 Contoh Rating	8
Gambar 2. 1 Model Pernyataan Hipotesis.....	28
Gambar 4. 1 Dimensi perceived control	59
Gambar 4. 2 Dimensi Perceived Usefulness	62
Gambar 4. 3 Dimensi Perceived Enjoyment	64
Gambar 4. 4 Dimensi Kesadaran	67
Gambar 4. 5 Dimensi Frekuensi	69
Gambar 4. 6 Dimensi Perbandingan	72
Gambar 4. 7 Dimensi Pemberian Kupon	74
Gambar 4. 8 Dimensi Bundling	76
Gambar 4. 9 Dimensi Potongan Harga	79
Gambar 4. 10 Dimensi Pilihan Produk	82
Gambar 4. 11 Dimensi Metode Pembayaran	83
Gambar 4. 12 Dimensi Pilihan Penyalur.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Rancangan Tabel Skala Likert Pada Penelitian	36
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep Rating	43
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Konsep Online Customer Review	44
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Konsep Sales Promotion	47
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Konsep Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Divisi Bekerja.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi dalam Satu Minggu	58
Tabel 4. 5 Penilaian responden terhadap Gofood mempengaruhi situasi memilih makanan	60
Tabel 4. 6 Penilaian responden terhadap Gofood mempengaruhi aktivitas memilih makanan.....	60
Tabel 4. 7 Penilaian responden terhadap Gofood mengendalikan situasi memilih makanan.....	61
Tabel 4. 8 Penilaian responden terhadap Gofood mengendalikan aktivitas memilih makanan.....	61
Tabel 4. 9 Penilaian responden terhadap ulasan Gofood sebagai alat yang berguna dalam menentukan memilih makanan	63
<i>Tabel 4. 10 Penilaian responden terhadap Gofood yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dalam memilih makanan.</i>	<i>63</i>
Tabel 4. 11 Penilaian responden terhadap Gofood yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau penyalur makanan.....	64
Tabel 4. 12 Penilaian responden terhadap rasa percaya untuk menggunakan fitur rating Gofood.....	65
Tabel 4. 13 Penilaian responden terhadap kepercayaan menggunakan rating Gofood sebagai aktivitas yang menarik	66
Tabel 4. 14 Penilaian responden terhadap kepercayaan menggunakan rating Gofood sebagai aktivitas yang menyenangkan.	66
Tabel 4. 15 Indikator Penilaian Responden Dalam Menyadari Penggunaan Fitur Online Customer Review Di Gofood	68
Tabel 4. 16 Indikator Penilaian Responden Dalam Memahami Penggunaan Informasi Di Gofood.....	68

Tabel 4. 17 Indikator Penilaian Responden Dalam Memahami Proses Seleksi Produk Di Gofood	69
Tabel 4. 18 Indikator Penilaian Responden Dalam Seberapa Sering Terlibat Mencari Informasi Mengenai Produk Pada Memilih Makanan	70
Tabel 4. 19 Penilaian Responden Dalam Seberapa Sering Terlibat Dalam Berbagi Pengalaman Pada Penilaian Produk.....	70
Tabel 4. 20 Indikator Penilaian Responden Dalam Seberapa Sering Memanfaatkan Mencari Informasi Mengenai Produk Pada Memilih Makanan.....	71
Tabel 4. 21 Indikator Penilaian Responden Dalam Membaca Online Customer Review Sebelum Memutuskan Pembelian.....	72
Tabel 4. 22 Indikator Penilaian Responden Dalam Melakukan Perbandingan Produk	73
Tabel 4. 23 Penilaian Responden Dalam Preferensi Membandingkan Berdasarkan Pengalaman Pembeli Lain	73
Tabel 4. 24 Indikator Penilaian Responden Dalam Pemberian Kupon Digital Mempengaruhi Untuk Melakukan Pembelian Ulang.....	75
Tabel 4. 25 Indikator Penilaian Responden Dalam Pembelian Produk Menggunakan Kupon Digital Untuk Melakukan Pembelian Ulang	75
Tabel 4. 26 Indikator Penilaian Responden Dalam Pembelian Produk Menggunakan Kupon Digital Menguntungkan Dalam Proses Transaksi.....	76
Tabel 4. 27 Indikator Penilaian Responden Dalam Pemahaman Terhadap Nilai Tambah Bundling	77
Tabel 4. 28 Indikator Penilaian Responden Dalam Strategi Promosi Yang Dijual Bersama Sebagai Satu Paket Menjadi Nilai Tambah Dalam Memilih Makanan	78
Tabel 4. 29 Penilaian Responden Dalam Strategi Promosi Yang Dijual Bersama Sebagai Satu Paket Meningkatkan Kecenderungan Untuk Membeli Lebih Banyak Produk Dalam Memilih Makanan.....	78
Tabel 4. 30 Indikator Penilaian Responden Dalam Pengurangan Harga Dengan Jangka Waktu Tertentu Dalam Memilih Makanan	80
Tabel 4. 31 Indikator Penilaian Responden Dalam Pengurangan Harga Menarik Perhatian Dalam Memilih Makanan.	80
Tabel 4. 32 Penilaian Responden Yang Bersedia Melakukan Pembelian Produk Dalam Jangka Waktu Tertentu Untuk Mendapatkan Penawaran Khusus Dalam Memilih Makanan	81
Tabel 4. 33 Uji Validitas.....	84
Tabel 4. 34 Uji Reabilitas	86
Tabel 4. 35 Uji Normalitas.....	87
Tabel 4. 36 Uji Multikolinierilitas	88
Tabel 4. 37 Uji Heteroskedastisitas.....	89

Tabel 4. 38 Uji Anova (H1)	90
Tabel 4. 39 Koefisien Determinasi (H1).....	90
Tabel 4. 40 Uji Hipotesis (H1).....	91
Tabel 4. 41 Uji Anova (H2)	91
Tabel 4. 42 Uji Hipotesis (H2).....	91
Tabel 4. 43 Uji Koefisien Determinasi (H2).....	92
Tabel 4. 44 Uji Anova (H3)	92
Tabel 4. 45 Uji Hipotesis (H3).....	93
Tabel 4. 46 Uji Koefisien Determinasi (H3).....	93
Tabel 4. 47 Uji Anova (H4)	94
Tabel 4. 48 Uji Koefisien Determinasi (H4).....	95
Tabel 4. 49 Uji Koefisien Determinasi (H4).....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	113
Lampiran 2 Uji Validitas Rating	124
Lampiran 3 Uji Validitas Online Customer Review	126
Lampiran 4 Uji Validitas Sales Promotion	128
Lampiran 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	130
Lampiran 6 Uji Realibilitas Rating	131
Lampiran 7 Uji Realibilitas Online Customer Review	132
Lampiran 8 Uji Realibilitas Sales Promotion	133
Lampiran 9 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian	134