

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRABFOOD DI KOTA BANDUNG

Yunita Dwi Puspita¹, Widhy Setyowati²

^{1&2}Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng

¹email: yunitadwip.22201032@gmail.com

²email: widhisetyowati61@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer review, online customer rating, discount, and the role of trust in mediating the effect of online customer review, online customer rating, and discount, on purchase decision. This research was conducted in Bandung City. The questionnaire that has been tested for validity and reliability is addressed to 100 person of respondents. The data collection method uses questionnaires. Meanwhile, the measurement of data analysis uses SmartPLS. The measurement results between t-statistical variables show (1) Online customer review and discount has a positive and significant effect on consumer trust. (2) Online customer rating has no significant effect on consumer trust and purchase decisions. (3) Online customer review has no significant effect on purchase decisions. (4) Discount and consumer trust has a positive and significant effect on purchase decisions. (5) Consumer trust is able to mediate the effect of online customer review and discount on purchase decisions but disable to mediate the effect of online customer rating on purchase decision.

Keywords: online customer review, online customer rating, discount, trust, and purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon terhadap keputusan pembelian dan peran kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diadakan di Kota Bandung. Kuesioner yang telah sudah diuji validitas dan reliabilitasnya ditujukan kepada 100 orang responden. Cara pengumpulan datanya memakai kuisisioner. Sedangkan pengukuran analisis datanya memakai aplikasi SmartPLS. Hasil pengukuran antar variabel t-statistik menghasilkan (1) Online customer review dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (2) Online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. (3) Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Diskon dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Kepercayaan konsumen signifikan memediasi hubungan online customer review maupun diskon terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan memediasi hubungan online customer rating terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *online customer review*, *online customer rating*, diskon, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan jaman dari masa ke masa diikuti dengan adanya perkembangan teknologi, salah satunya internet. Masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada bulan Januari 2022 tercatat sebanyak 204,7 juta (katadata.co.id, 2022). Munculnya berbagai perusahaan berbasis teknologi merupakan dampak dari adanya kemajuan

teknologi. Kemajuan teknologi juga telah menciptakan ponsel dengan banyak fungsi. Seiring dengan munculnya berbagai *mobile application* pada ponsel, fungsi ponsel sebagai alat komunikasi, dapat pula menjadi sarana hiburan maupun marketing yang membuat masyarakat kini cenderung terbiasa dengan gaya hidup yang instan. Pola kegiatan dimasyarakat berubah dari jual beli yang

awalnya langsung/ tatap muka, beralih menjadi secara online. Munculnya pandemi covid menyebabkan masyarakat lebih intens lagi menggunakan gadget yang terhubung dengan internet untuk mengurangi tatap muka, dan cenderung memakai aplikasi online food delivery untuk berbelanja makanan maupun kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan riset dari Lembaga Demografi FEB UI Tahun 2020, pengeluaran digital masyarakat paling tinggi digunakan untuk memesan *online food delivery*, 97%.(katadata.co.id, 2020).

Layanan online food delivery yang familiar dipakai di Indonesia yaitu gofood, Grabfood dan Shopeefood. Hasil riset Snapcart mendapati bahwa aplikasi GrabFood memimpin pasar industri pesan antar makanan pada konsumen dan penjualan di Indonesia karena 82% resto atau pengusaha makanan maupun minuman menggunakan Grabfood untuk menjual produk mereka, kemudian dibelakang Grabfood ada pesaingnya yaitu gofood sebesar 71 % dan shopeefood sebesar 28% (mediaindonesia.com, 2021). Salah satu kota besar dengan pengguna Grabfood terbanyak yaitu kota Bandung. Grabfood beroperasi di kota Bandung pada tahun 2017, dan saat ini keberadaan Grabfood di kota Bandung semakin diterima di masyarakat. Sebanyak 2.000 driver Grabfood di Kota Bandung mengikuti gerakan mengantarkan makanan secara serentak untuk para pekerja yang melayani kepentingan umum dan tercatat rekor MURI (jabarekspres.com, 2020).

Dalam transaksi online Grabfood, pembelian tidak dilakukan secara langsung, sehingga muncul adanya resiko ketidakpastian. Dibutuhkan kepercayaan dari pelanggan maupun calon pelanggan agar transaksi belanja online food pada Grabfood terus berjalan. Dalam upaya membangun kepercayaan pelanggan Grabfood menyediakan tampilan yang bisa diakses dalam aplikasi Grabfood tersebut sehingga pelanggan atau calon pembeli dapat melihat informasi berupa ulasan produk dari pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian (*Online Customer Review*). Hasil dari *online customer review* menggambarkan nilai positif maupun negatif dari produk yang

dijual sehingga akan berpengaruh kepada keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Pada aplikasi Grabfood juga terdapat tampilan *rating*. *Rating* dapat dideskripsikan sebagai penilaian kepuasan konsumen setelah melakukan pembelanjaan. *Rating* ditampilkan dalam simbol bentuk bintang 1 sampai 5. Bintang 1 diberikan konsumen apabila pengalaman berbelanja sangat mengecewakan dan bintang 5 diberikan konsumen ketika pengalaman berbelanja sangat baik dan memuaskan. *Online customer rating* dan *online customer review* cenderung sangat diperhatikan oleh calon konsumen karena kedua hal tersebut menimbulkan kepercayaan pada calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan (Latief & Ayustira, 2020), *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Sociolla. Akan tetapi pada penelitian (Wulandari, 2021), *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian dari (Ramadhani et al., 2021) memperoleh hasil bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara *review* maupun *rating* terhadap minat beli consumer. Namun penelitian (Pratiwi & Chan, 2021), mendapat hasil bahwa Kepercayaan konsumen/ trust sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi pengaruh *online customer review* maupun *shopping experience* terhadap *repurchase intention*.

Grabfood juga memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen berupa voucher. Potongan harga atau Diskon merupakan strategi dari pemasar untuk menarik kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan diberlakukannya potongan harga oleh pihak pemasar diharapkan bisa menjadi pendorong bagi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan angka penjualan. Pada penelitian dari (Deza & Lubis, 2020) memperoleh hasil bahwa Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen (Deza & Lubis, 2020). Penelitian dari (Ardiansyah & Nurdin, 2020), Diskon dan kepercayaan

konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian (Kusnawan et al., 2019), Diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian *impulsive*.

Berdasarkan uraian di atas, adanya hasil dari penelitian terdahulu yang tidak konsisten atau terjadi *Gap research*, maka dilakukan penelitian kembali mengenai determinan keputusan pembelian (*online customer review*, *online customer rating* dan diskon) dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh, dan mana dari variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan terhadap proses keputusan pembelian pengguna aplikasi Grabfood di kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan

Hipotesis

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Irwansyah et al., 2021) adalah aktivitas seseorang yang berhubungan dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang maupun jasa untuk memenuhi keperluan hidupnya. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor pribadi, sosial, budaya, serta psikologi. Masing-masing faktor tersebut memberikan dampak yang tidak sama bagi masing-masing pelanggan. Motivasi seseorang, menjadi faktor psikologis yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teori motivasi mengenai pemenuhan kebutuhan yang sangat terkenal adalah teori kebutuhan Maslow yang dirumuskan oleh Abraham Maslow menjelaskan mengenai dorongan kebutuhan tertentu seseorang pada waktu tertentu. Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan itu adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Dengan mengetahui teori perilaku konsumen, pelaku bisnis diharapkan memahami bagaimana akibat dari strategi pemasaran yang ditempuh sebagai upaya memenangkan persaingan bisnis.

Online Customer Review

Online Customer review sebagai bagian dari *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seorang calon konsumen, merupakan pendapat langsung dari seseorang yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Fitur *review* pada aplikasi digunakan juga untuk menjelaskan kelebihan ataupun kelemahan suatu produk. (Lackermair et al., 2013).

Dimensi indikator *online customer review* menurut (Lackermair et al., 2013) :

1. Kesadaran

Dalam proses penentuan keputusan pembelian, pengguna aplikasi dengan sadar menggunakan informasi pada aplikasi.

2. Frekuensi

Ulasan yang tersedia dalam aplikasi sering dipakai sebagai sumber informasi oleh konsumen.

3. Perbandingan

Konsumen melakukan perbandingan antara ulasan pengguna satu dengan yang lain dan membaca ulasan dengan cermat

4. Efek

Ulasan menjadi hal yang penting ketika mampu mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk.

Konsumen diberikan kebebasan menyampaikan pujian maupun keluhan pada fitur *review* setelah selesai melakukan pembelian pada toko online di Grabfood, hal tersebut tentunya juga sebagai apresiasi maupun evaluasi bagi penjual.

Online Customer Rating

Online Customer Rating merupakan bagian dari *review* yang memakai simbol berupa gambar bintang untuk menyatakan pendapat konsumen dengan skala yang ditentukan. Apabila gambar bintang yang diberikan semakin banyak, maka makin positif atau bagus (Lackermair et al., 2013)

Indikator *online customer rating* menurut (Priangga & Munawar, 2021) :

1. Perceived Usefulness

Menjelaskan kegunaan *online customer rating* bagi konsumen.

2. Perceived Enjoyment

Aktifitas *online customer rating* menyenangkan dan bermanfaat bagi konsumen.

3. *Perceived Control*

Menjelaskan bahwa *online customer rating* mampu mendorong konsumen untuk membeli produk.

Dalam menganalisis *rating* dilihat dari banyaknya bintang yang diberikan, apabila bintang yang diberikan banyak maka peringkat suatu produk semakin bagus.

Online customer rating merupakan bagian dari alat bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang penjual maupun produk yang dijual. *Online customer rating* dapat mempengaruhi calon pembeli terhadap suatu produk karena merupakan ekspresi pengalaman dari pembeli sebelumnya yang ditulis berupa gambar bintang. Semakin banyak simbol bintang berarti banyak konsumen sebelumnya yang merasa puas terhadap produk yang dijual.

Diskon

Persaingan antara *online food delivery* tidak dapat dipungkiri karena masyarakat sudah mulai membandingkan antara *online food delivery* satu dengan yang lainnya dengan keistimewaan masing-masing. Grabfood sendiri sering memberikan diskon kepada pembeli dengan tujuan menarik minat pembeli untuk berbelanja. Menurut Tjiptono dalam Jurnal (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021)

Diskon yang diberikan Grabfood sendiri bermacam-macam antara lain diskon persentase, diskon biaya pengiriman, diskon hadiah, diskon pengurangan harga, ataupun diskon untuk item tertentu.

Indikator diskon dalam penelitian ini menurut Sutisna dalam (Kusnawan et al., 2019) :

1. Besarnya potongan harga yang diberikan
2. Lamanya pemberian potongan harga yang diberikan
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam jual beli online. Kepercayaan pembeli terbentuk melalui beberapa pengetahuan yang mereka miliki. Fitur *online customer review*, dan *rating* adalah bagian dari usaha bagi pemasar untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Menurut Hendia dalam Jurnal (Deza & Lubis, 2020),

kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak ke pihak lain, dengan kata lain merupakan keyakinan pembeli kepada toko online bahwa toko online akan memenuhi kewajiban dalam hal pertukaran atau jual beli.

Menurut (Giantari et al., 2013) terdapat 7 indikator *trust* :

1. Waktu pengiriman yang tepat
2. Kualitas produk yang dijual
3. Informasi yang diberikan secara detail
4. Keamanan ketika melakukan pembelian
5. Aplikasi dapat dipercaya
6. Aplikasi yang aman
7. Kepercayaan kepada merk yang dijual

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) dalam Jurnal (Mulia, 2020), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk, atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal (Mulia, 2020)

1. Pengenalan produk
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca beli

Pengembangan Hipotesis

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H2: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Diskon berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H4: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H7: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

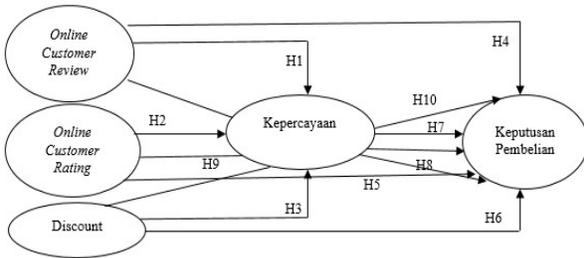
H8: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen.

H9: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen.

H10: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen.

3. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan model kuisioner dengan memakai *google form* maupun formulir yang diberikan secara langsung sebagai media pengumpulan data. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk online food melalui Grabfood di Bandung. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *Non Probability Sampling*. Teknik *Non probability sampling* yang dipakai adalah *Accidental Sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

5. Hasil dan Pembahasan

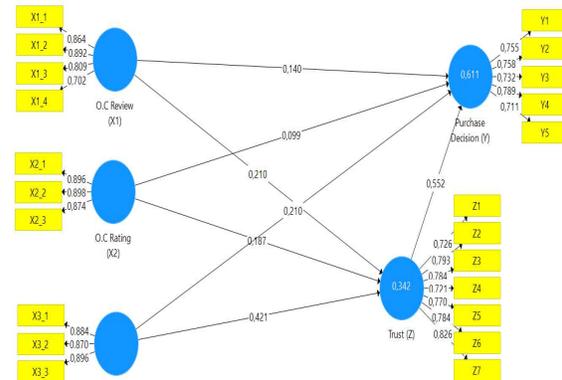
Profil Responden

Responden dengan jenis kelamin wanita (52%) lebih dominan dibandingkan laki-laki (48%). Hal tersebut menunjukkan bahwa di era digital ini, wanita cenderung lebih suka berbelanja online food melalui aplikasi berbasis internet, salah satunya Grabfood. Selain itu juga didapati bahwa range usia pengguna aplikasi Grabfood tertinggi adalah responden umur 20-30 (34%) dan 31-40 tahun (42%). Hal ini sesuai dengan usia generasi yang melek teknologi yakni

antara usia 21-30 (generasi Z) dan usia 30-40 (generasi milenial).

Responden dengan pekerjaan BUMN (67%) dan karyawan swasta (19%) lebih banyak menggunakan Grabfood dibandingkan dengan responden dengan pekerjaan lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan rutinitas pekerjaan yang sibuk, mereka cenderung menggunakan Grabfood untuk memesan online food untuk menghemat waktu dan tenaga. Responden dengan pendidikan S1 (44%) paling banyak dibandingkan dengan lainnya karena semakin tinggi pendidikan maka ada kecenderungan menyesuaikan tren dan teknologi. Dari tabel di atas juga diperoleh hasil bahwa sebanyak 76% responden dengan penghasilan diatas Rp 4.000.000 (diatas UMR Kota Bandung) lebih banyak menggunakan Grabfood dibandingkan dengan responden dengan peghasilan dibawahnya. Dapat disimpulkan bahwa adanya kecenderungan perubahan gaya hidup seiring dengan meningkatnya penghasilan.

Model Pengukuran



Gambar 2
Hasil Uji Loading Factor
Sumber : Output PLS, 2022

Pengukuran Outer Model

Konvergen Validity

Hasil outer loading pada setiap variabel > 0,7 berarti validitas konvergen pada model pengukuran/ instrumen sangat baik, sehingga memenuhi syarat *convergent validity*. Data tersebut menunjukkan indikator telah valid dipakai dalam penelitian dan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1
Konvergen Validity

Variabel	Discount (X3)	O.C Rating (X2)	O.C Review (X1)	Purchase Decision (Y)	Trust (Z)
X1 1			0,864		
X1 2			0,892		
X1 3			0,809		
X1 4			0,702		
X2 1		0,896			
X2 2		0,898			
X2 3		0,874			
X3 1	0,884				
X3 2	0,870				
X3 3	0,896				
Y1				0,755	
Y2				0,758	
Y3				0,732	
Y4				0,789	
Y5				0,711	
Z1					0,726
Z2					0,793
Z3					0,784
Z4					0,721
Z5					0,770
Z6					0,784
Z7					0,826

Sumber.: Output PLS, 2022

Discriminant Validity

Hasil perhitungan *cross loading (discriminant validity)* dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki korelasi tertinggi pada dirinya sendiri apabila dibandingkan korelasi pada variabel lain. Syarat validitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 2
Discriminant Validity

Variabel	Discount (X3)	O.C Rating (X2)	O.C Review (X1)	Purchase Decision (Y)	Trust (Z)
Discount (X3)	0,883				
O.C Rating (X2)	0,135	0,889			
O.C Review (X1)	0,093	0,617	0,820		
Purchase Decision (Y)	0,493	0,420	0,422	0,749	
Trust (Z)	0,466	0,373	0,365	0,738	0,773

Sumber.: Output PLS, 2022

Reliability

Nilai AVE setiap konstruk sudah mencapai nilai > 0,5 artinya telah sesuai kriteria convergent validity. Nilai Cronbach’s alpha dan *Composite Reliability* pada tabel dilakukan untuk menentukan reliabilitas model pengukuran. Nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,7 maka memenuhi kriteria *reliability*.

Tabel 3
Reliability

Variabel	Cronbach’s Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Discount (X3)	0,859	0,861	0,914	0,780
O.C Rating (X2)	0,868	0,871	0,919	0,791
O.C Review (X1)	0,836	0,859	0,891	0,672
Purchase Decision (Y)	0,805	0,806	0,865	0,562
Trust (Z)	0,888	0,894	0,912	0,597

Sumber.: Output PLS, 2022

Multikoleniaritas

Pemeriksaan multikoleniaritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tabel VIF. Nilai VIF harus kurang dari 5 agar data dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikoleniaritas (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 4
Multikoleniaritas

Variabel	VIF
X1 1	2,234
X1 2	2,67
X1 3	1,788
X1 4	1,471
X2 1	2,301
X2 2	2,539
X2 3	2,093
X3 1	2,282
X3 2	1,984
X3 3	2,314
Y1	1,758
Y2	1,725
Y3	1,996
Y4	2,26
Y5	1,468
Z1	1,949
Z2	2,536
Z3	2,419
Z4	2,074
Z5	3,108
Z6	3,102
Z7	2,334

Sumber : Output PLS, 2022

Pengukuran Inner Model R Square

Nilai R Square 0,595 kategori *Moderate* (Sedang), artinya keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 59,5% oleh *online customer review, online customer rating* dan diskon. 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Nilai R Square 0,322 kategori lemah, artinya variabel kepercayaan dipengaruhi sebesar 32,2% oleh *variabel online customer review, online customer rating* dan diskon. Sedangkan 67,8 dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 5
R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision (Y)	0,611	0,595
Trust (Z)	0,342	0,322

Sumber : Output PLS, 2022

Model Fit

Dari data tersebut didapati NFI 0,696<0,9 yang berarti NFI tidak memenuhi model fit. Tetapi SRMR nilainya sebesar 0,0084 < 0,10 maka model fit. Dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data dan dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis *bootstrapping*.

Tabel 6
Model Fit

Variabel	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,084	0,084
d ULS	1,774	1,774
d G	0,809	0,809
Chi-Square	435,855	435,855
NFI	0,696	0,696

Sumber : Output PLS, 2022

Predictif Relevan

Model penelitian memiliki *predictif relevan* yang baik sebab nilai Q2 variabel kepercayaan konsumen 0,182 dan keputusan pembelian 0,320 (lebih dari nol).

Tabel 7
Predictif Relevan

Variabel Laten	Q ² (=1-SSE/SSO)
Discount (X3)	
O.C Rating (X2)	
O.C Review (X1)	
Purchase Decision (Y)	0,320
Trust (Z)	0,182

Sumber : Output PLS, 2022

Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Tabel 8
Path Coefficient

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Discount (X3) -> Purchase Decision (Y)	0,210	0,209	0,068	3,091	0,002
Discount (X3) -> Trust (Z)	0,421	0,424	0,078	5,387	0,000
O.C Rating (X2) -> Purchase Decision (Y)	0,099	0,103	0,074	1,328	0,185
O.C Rating (X2) -> Trust (Z)	0,187	0,185	0,109	1,711	0,088
O.C Review (X1) -> Purchase Decision (Y)	0,140	0,14	0,088	1,591	0,112
O.C Review (X1) -> Trust (Z)	0,210	0,219	0,100	2,107	0,036
Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,552	0,555	0,077	7,215	0,000

Sumber : Output PLS, 2022

Penjelasan atas tabel diatas sebagai berikut :

1. Variabel diskon terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel 0,210, nilai Tstatistik 3,091 (> 1,96) dan p values 0,002 (< 0,05).

Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel diskon terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai original sampel 0,421, nilai Tstatistik 5,387 (> 1,96) dan p values 0,000 (< 0,05). Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel 0,099, nilai Tstatistik 1,328 (< 1,96) dan p values 0,185 (> 0,05). *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai original sampel sebesar 0,187, nilai Tstatistik sebesar 1,711 (< 1,96) dan p values sebesar 0,088 (> 0,05). *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
5. Variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel sebesar 0,140, nilai Tstatistik sebesar 1,591 (< 1,96) dan p values sebesar 0,112 (> 0,05). *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai original sampel sebesar 0,210, nilai Tstatistik sebesar 2,107 (> 1,96) dan p values sebesar 0,036 (< 0,05). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
7. Variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel sebesar 0,552, nilai Tstatistik sebesar 7,215 (> 1,96) dan p values sebesar 0,000 (< 0,05). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9
Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Discount (X3) -> Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,232	0,236	0,052	4,497	0,000
O.C Rating (X2) -> Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,103	0,097	0,06	1,731	0,084
O.C Review (X1) -> Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,116	0,125	0,058	1,999	0,046

Sumber : Output PLS, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh hasil:

1. Pengaruh tidak langsung diskon terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen adalah 0,232 dengan nilai tstatistik 4,497 ($> 1,96$) dan nilai p-value 0,000 ($< 0,05$). Dengan kata lain kepercayaan konsumen signifikan memediasi hubungan diskon terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh tidak langsung *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen adalah 0,103 dengan nilai tstatistik 1,731 ($< 1,96$) dan nilai p-value 0,084 ($> 0,05$). Dengan kata lain Kepercayaan konsumen tidak signifikan memediasi hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen adalah 0,116 dengan nilai tstatistik 1,999 ($> 1,96$) dan nilai p-value 0,046 ($< 0,05$). Dengan kata lain Kepercayaan konsumen signifikan memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Analisis Variabel Mediasi

Kepercayaan konsumen memediasi secara parsial hubungan *online customer review* maupun diskon terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10
Analisis Variabel Mediasi

a. Uji Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada hubungan Online Customer Review dan Keputusan Pembelian

Pengaruh Tidak Langsung (OCRev -> Trust = 0,210 Trust-> Purchase Decision = 0,552)	0,11592
Pengaruh Langsung (OCRev -> Purchase Decision = 0,140)	0,140
Pengaruh Total (VAF (Pengaruh Tidak Langsung : Pengaruh Total))	0,25592
VAF (Mediasi Parsial)	45,29%

b. Uji Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada hubungan Diskon dan Keputusan Pembelian

Pengaruh Tidak Langsung (Discount -> Trust = 0,421 Trust-> Purchase Decision = 0,552)	0,232392
Pengaruh Tidak Langsung (Discount -> Purchase Decision = 0,210)	0,210
Pengaruh Total (VAF (Pengaruh Tidak Langsung/ Pengaruh Total))	0,525308
VAF (Mediasi Parsial)	52,53%

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen adalah positif dan signifikan. Nilai T-Statistic 2,107 dan p-values sebesar 0,036 artinya jika *online customer review* meningkat maka kepercayaan konsumen juga semakin bertambah atau meningkat begitupula sebaliknya.

Berdasarkan hasil jawaban responden, indikator efek pada variabel online customer review memperoleh jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang paling tinggi dibanding indikator lainnya, yaitu sebesar 41% dan 47%. Hal tersebut menyatakan bahwasannya pelanggan merasa tertarik membeli produk yang ada di Grabfood setelah membaca ulasan positif. Namun masih terdapat jawaban Tidak Setuju (TS) dan Netral (N) pada indikator kesadaran (TS 1%, N 12%), frekuensi (TS 2%, N 16%), perbandingan (TS 4%, N 14%) dan efek (TS 1%, N 11%). Hal tersebut berarti ulasan perlu ditampilkan lebih detail, misalnya dengan tambahan gambar atau video singkat sehingga ulasan mampu diterima dan dipahami secara baik oleh pelanggan. Pada variabel kepercayaan konsumen diperoleh hasil bahwa lebih dari 50% responden menjawab Setuju (S) pada setiap indikator. Indikator ketepatan pengiriman memperoleh jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling tinggi yaitu

sebesar 66% dan 22 %. Hal tersebut berarti bahwa lebih dari separuh responden percaya bahwa Grabfood tepat waktu dalam pengiriman barang yang dipesan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari penelitian terdahulu dari (Ramadhani et al., 2021) dan (Purnama Sari et al., 2022) bahwa ulasan yang positif maka akan dapat meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen adalah positif dan tidak signifikan. *T-Statistic* sebesar 1,711 dan *p-values* sebesar 0,088 artinya jika *online customer rating* meningkat tidak selalu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil jawaban responden pada variabel *online customer rating* terdapat jawaban Tidak Setuju (TS) dan Netral (N) pada indikator kualitas informasi (TS 4%, N 7%), kepercayaan (TS 2%, N 10%) dan kepuasan pelanggan (TS 4%, N 8%).

Pada penelitian ini variabel *rating* terbukti tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Grabfood, diduga karena kepercayaan konsumen ternyata bukan disebabkan oleh *rating* melainkan faktor lain. Kepercayaan dapat terhambat karena inkonsistensi jawaban seperti nilai *rating* positif dengan *review* yang berisi ulasan negatif. Adanya jawaban berbeda seperti *rating* bagus namun *review* buruk dan sebaliknya dapat membuat orang lain bingung. Grab tentunya harus meningkatkan keamanan agar tidak ada pemalsuan *rating* ataupun penilaian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Hal tersebut tidak sesuai penelitian sebelumnya dengan hasil *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan (Kamisa et al., 2020).

Pengaruh Diskon Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh diskon terhadap kepercayaan konsumen adalah positif dan signifikan. Nilai *T-Statistic* 5,387 dan *p-values* sebesar 0,000 artinya jika diskon meningkat maka

kepercayaan konsumen juga semakin meningkat, begitupula sebaliknya.

Penerapan diskon yang dilakukan Grabfood cukup berhasil dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen, namun adanya jawaban Tidak Setuju (TS) pada indikator besarnya diskon (TS 4%), lamanya pemberian diskon (TS 4%) dan item barang yang mendapat diskon (TS 6%) pada jawaban responden variabel diskon, berarti masih diperlukan adanya penyampaian informasi mengenai cara penggunaan diskon, item barang yang mendapat diskon, dan jangka waktu penggunaan diskon baik lewat media iklan maupun media sosial kepada pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari penelitian terdahulu, diskon berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Deza & Lubis, 2020).

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *online customer review* lama tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,140, nilai *T-statistik* sebesar 1,591 dan *P value* sebesar 0,112.

Hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, terdapat jawaban Tidak Setuju (TS) dan Netral (N) pada indikator pengenalan produk (TS 3%, N 12%), pencarian informasi (TS 6%, N 25%) evaluasi alternatif (TS 2%, N 22%), keputusan membeli produk (TS 2% N 16%) dan perilaku pasca beli (TS 3%, N 25%). Indikator pengenalan produk memperoleh jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling tinggi yaitu sebesar 55% dan 30 % dan paling rendah pada indikator pencarian informasi (S 48% SS 21%). Hal tersebut berarti bahwa informasi mengenai produk masih belum sepenuhnya ditampilkan dalam *online customer review*. Pada penelitian ini diketahui bahwa testimoni yang dibuat oleh customer lama tidak membuat customer baru membeli suatu produk. Hal ini bisa disebabkan kurangnya testimoni yang dilakukan tidak ditampilkan secara jelas oleh penjual. Testimoni yang baik adalah penilaian yang diberikan oleh customer melalui gambar atau video.

Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya (Priangga & Munawar, 2021) bahwa *online customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* customer sebelumnya tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,099, nilai T-statistik sebesar 1,328 dan P value sebesar 0,185.

Adanya responden dengan jawaban tidak setuju dan netral dalam indikator *rating* menunjukkan bahwa *rating* belum sepenuhnya menjawab dengan benar kebutuhan konsumen mengenai informasi produk, tentang bagaimana kualitasnya dan akan memenuhi harapan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya diharapkan dapat mengarah pada keputusan pembelian. Nilai *rating* positif dengan *review* yang berisi ulasan negatif mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ini menunjukkan sebagian responden yang melakukan pembelian bukan karena percaya pada *rating* namun karena faktor lain seperti banyaknya diskon maupun promo.

Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya (Priangga & Munawar, 2021) dengan hasil *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa bandung di Lazada.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Nilai T-Statistic 3,091 dan p values sebesar 0,002 artinya jika diskon meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, begitupula sebaliknya.

Jawaban tidak setuju (6%) dan netral (30%) pada jawaban responden untuk indikator item barang yang mendapatkan diskon menunjukkan bahwa bentuk promosi yang diterapkan Grabfood melalui diskon produk masih belum banyak diberikan. Diskon tidak hanya semata-mata pada produk, namun dapat pula diberikan pembebasan

biaya pengiriman sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dari para pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Ardiansyah & Nurdin, 2020) dan (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021) bahwa diskon juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. T-Statistic sebesar 7,215 dan p-values sebesar 0,000 artinya jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, begitupula sebaliknya.

Hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan konsumen, terdapat jawaban Tidak Setuju (TS) dan Netral (N) tertinggi pada indikator kualitas barang (TS 3%, N 25%) dan informasi detail (TS 6%, N 14%) pada aplikasi Grabfood. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya upaya peningkatan kualitas dan pencantuman detail informasi produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga melakukan pembelian produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Kepercayaan konsumen juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Deza & Lubis, 2020).

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen adalah positif dan signifikan. T-Statistic sebesar 1,999 dan p-values sebesar 0,046 artinya kepercayaan berperan dalam memediasi secara parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* yang ada pada aplikasi Grabfood maka timbul rasa

yakin dan percaya dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil yang sama diperoleh pada penelitian sebelumnya bahwa makin tingginya kepercayaan karena adanya *online consumer review* yang positif meningkatkan pembelian konsumen (Ramadhani et al., 2021).

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen adalah positif dan tidak signifikan. *T-Statistic* sebesar 1,731 dan *p-values* sebesar 0,084 artinya kepercayaan tidak berperan dalam memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan yang memediasi antara *rating* dan minat pembelian konsumen (Ramadhani et al., 2021).

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen adalah positif dan signifikan. *T-Statistic* sebesar 4,497 dan *p-values* sebesar 0,000 artinya kepercayaan berperan dalam memediasi secara parsial atas diskon terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak diskon yang ada pada aplikasi Grabfood maka timbul rasa yakin dan percaya dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh adanya diskon terhadap niat pembelian sepatu olah raga secara online (Deza & Lubis, 2020). Pada penelitian diskon atas produk hijab online diperoleh hasil bahwa melalui kepercayaan, promosi mempengaruhi minat pembelian konsumen secara positif (Sembada et al., 2022).

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan :

1. *Online customer review* dan diskon pada aplikasi Grabfood berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Banyaknya ulasan yang diberikan oleh konsumen dan diskon yang diberikan oleh Grabfood akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. *Rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya pada aplikasi Grabfood tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya maupun keputusan pembelian.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti banyaknya ulasan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Diskon dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya diskon yang diberikan Grabfood dan adanya kepercayaan konsumen, maka akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Kepercayaan konsumen signifikan memediasi hubungan *online customer review* maupun diskon terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan memediasi hubungan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat dirumuskan saran dalam bentuk implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih dari 75% responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa adanya fitur *online customer review* pada aplikasi Grabfood sangat membantu pelanggan baru meningkatkan kepercayaan bahwa produk yang ingin dibeli sesuai dengan harapan. Namun masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dan netral,

berarti masih perlu ada peningkatan dalam fitur *online customer review* yang ada dalam aplikasi Grabfood. Perlu penambahan tampilan video dan gambar yang harus disertakan ketika pelanggan menuliskan *review*.

Pelanggan sebelumnya perlu memberikan ulasan yang detail dan melampirkan foto atau gambar produknya. Hal ini sangat penting bagi pelanggan baru untuk melihat gambaran di *review* produk yang akan mereka beli, sehingga membuat konsumen baru percaya dengan *review* yang telah diberikan terhadap produk tersebut dan menentukan keputusan pembelian produk.

2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Jawaban tidak setuju dan netral pada tiap indikator pada variabel *rating*, menunjukkan bahwa fitur *rating* masih belum sesuai dengan harapan pelanggan baru. *Rating* yang bagus namun dengan ulasan yang buruk membuat pelanggan baru menjadi bingung. *Rating* yang diberikan konsumen harus benar-benar tepat agar *rating* tersebut menjadi sumber yang benar yang dapat menjawab kebutuhan konsumen baru mengenai informasi produk, bagaimana kualitasnya dan akhirnya dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen baru yang akhirnya konsumen baru memutuskan untuk membeli.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bahwa terdapat variabel diskon dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat untuk konsumen berbelanja pada aplikasi Grabfood. Penerapan pemberian harga diskon oleh Grabfood cukup berhasil mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang mereka inginkan, dan kepercayaan dianggap positif oleh konsumen, sehingga meskipun tingkat kepercayaan konsumen sangat rendah tentu tidak akan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, karena konsumen sudah benar-benar mantap berbelanja *online food delivery* melalui Grabfood tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Akuntansi*, 5(2), 136. <https://doi.org/10.30736/.v5i2.315>
- Azizah, L. N. (2019). Mengenal Siapa Pendiri Grab dan Perkembangannya. Diambil 28 Juli 2022, dari <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-grab/>
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). Pengaruh Diskon Harga terhadap Purchases Intentions yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 281–293.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia, 5(2).
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Univ. Diponegoro Press.
- Giantari, I. G., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online

- Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hardani, Auliya, nur hikmatul, Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., ... Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (hal. 367). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Irwansyah, R., Nupus, H., Khanti, L., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., ... Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- jabarekspres.com. (2020). Dukung Masyarakat Kejar Resolusi Baru, GrabFood Luncurkan Gerakan Jangan Lupa Makan di Bandung - jabarekspres.com. Diambil 11 Agustus 2022, dari <https://jabarekspres.com/berita/2020/01/17/dukung-masyarakat-kejar-resolusi-baru-grabfood-luncurkan-gerakan-jangan-lupa-makan-di-bandung/>
- Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi Shopee, 2(1), 21–29.
- katadata.co.id. (2020). Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi | Databoks. Diambil 11 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- katadata.co.id. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 | Databoks. Diambil 11 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- 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>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. Diambil dari <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- mediaindonesia.com. (2021). Riset: GrabFood Terbanyak Digunakan Konsumen dan Merchant Indonesia. Diambil 11 Agustus 2022, dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/448869/riset-grabfood-terbanyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-indonesia>
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualtas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). the Influence of Customer Review and Shopping Experience on Repurchase Intention Mediated By Trusy (Case Study of Online Marketplace). *Journal of Business Research*, 6(4), 750–765. Diambil dari <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/18472>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Purnama Sari, D., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi, 5(1), 20–29.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 22. Diambil dari <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/276>
- Wulandari, R. (2021). the Influence of Online Customer Reviews , Ratings , and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on the Influence of Online Customer Reviews , Ratings , and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisi. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(07), 166–182.
- www.grabforgood.id. (n.d.). Tentang GrabForGood : Grabforgood. Diambil 29 Juli 2022, dari <https://grabforgood.id/tentang-grabforgood/>