

PENGARUH, KEMUDAHAN PENGGUNA, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GOFOOD

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2020)

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Novita Sulistyowati Nuril H.mz

22001081163



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2024

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna gofood pada mahasiswa universitas islam malang angkatan 2020 dan menggunakan sampel yang terdiri dari 120 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS versi 23. Hasil penelitian didapat Pengaruh Kemudahan, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

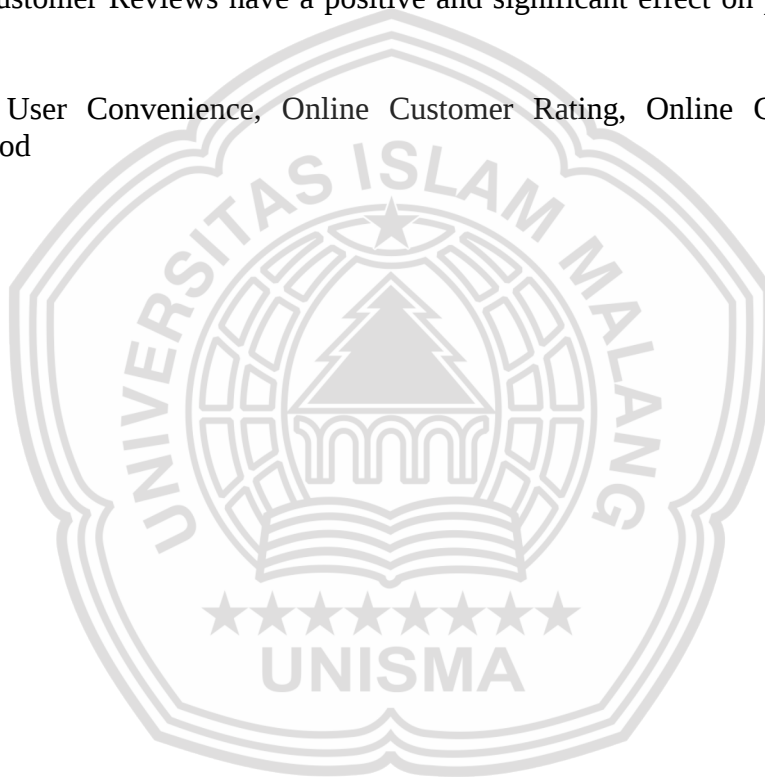
Kata Kunci : Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Gofood



ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze how the Influence of User Convenience, Online Customer Rating, and Online Customer Review on Purchase Decisions on Gofood in Students of the Islamic University of Malang Class of 2020. The population in this study is gofood users in the 2020 class of Islamic University of Malang students and uses a sample of 120 respondents. The method used in this study uses multiple linear regression analysis with the SPSS version 23 test tool. The results of the study were obtained from the Influence of Convenience, Online Customer Rating, and Online Customer Review, which have a significant effect simultaneously on Purchase Satisfaction. The influence of User Convenience has a positive and significant effect on purchase decisions. Online Customer Rating does not have a significant effect on purchase decisions and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords : User Convenience, Online Customer Rating, Online Customer Review, Gofood



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin pesat, sehingga memberikan dampak negatif maupun dampak positif bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi informasi saat ini memberikan kemudahan terhadap perilaku masyarakat dalam berbisnis. Teknologi yang semakin canggih memiliki banyak keuntungan untuk berdagangan *Online* bagi para pengusaha sehingga produsen mulai mengalihkan kegiatan pemasaran dengan melakukan pemasaran *Online*. Hal tersebut ditandai dengan adanya perusahaan rintisan atau *start-up* berbasis teknologi Manggoa & Bunga (2020). Dengan canggihnya teknologi sekarang, konsumen dapat melakukan aktivitasnya secara *online* mulai dari melakukan pekerjaan hingga belanja kebutuhan sehari-hari sehingga mengalami banyak perubahan dalam setiap pertumbuhan teknologi. Hal tersebut menjadikan peluang bagi para pembisnis untuk melakukan jual beli melalui digital atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Dimas et al., 2023).

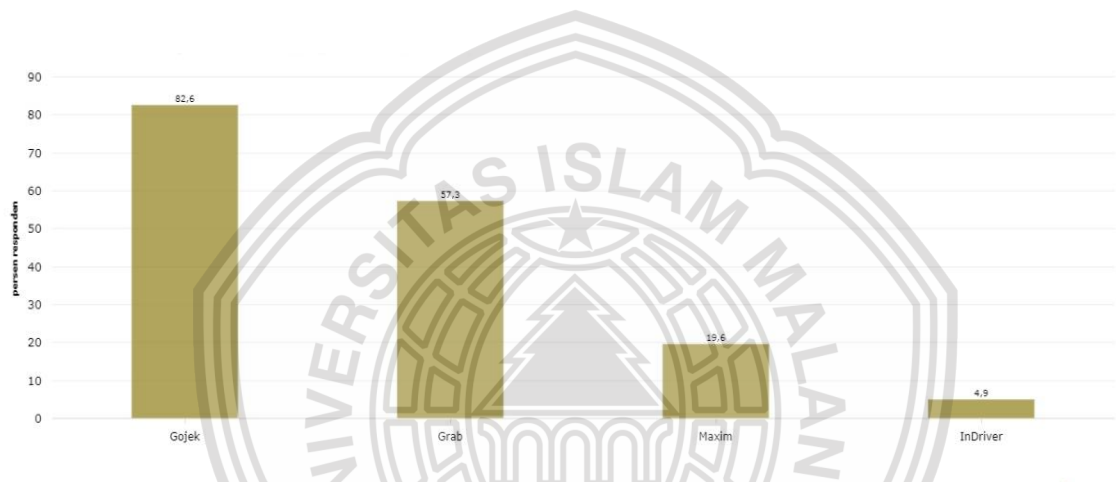
Transportasi menjadi salah satu dampak perkembangan teknologi dalam bidang jasa karena perpindahan dari transportasi konvensional kini berubah menjadi transportasi berbasis online (Hasbi & Lestari 2022). Seiring dengan berjalannya waktu saat ini sudah semakin banyak perusahaan transportasi online yang mulai bersaing untuk mendapatkan konsumen (Hasbi & Lestari, 2022). Gojek adalah salah satu perusahaan transportasi *online* pertama yang ada di Indonesia. Gojek memiliki berbagai penawaran penyediaan jasa untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat seperti aktivitas pekerjaan, sekolah, *travelling*, perdagangan dan lainnya.

Gojek dinilai sangat praktis untuk digunakan oleh para konsumen dan pengemudi (*driver*). Sehingga sangat sesuai dengan perubahan gaya hidup sekarang terutama di kalangan mahasiswa.

Gambar 1.1 Grafik layanan transportasi *online*

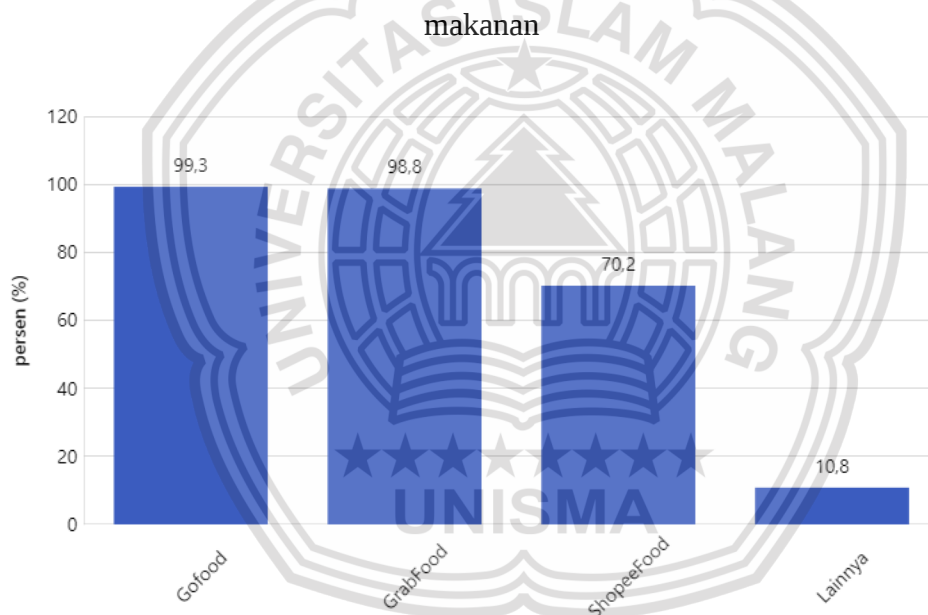
sumber : databoks.katadata.co.id tahun 2023



Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia, dalam data tersebut pengguna Gojek sebanyak 82% responden dan 82% menyatakan menggunakan aplikasi Gojek walupun banyak aplikasi lainnya yang serupa. pemilihan aplikasi merupakan keputusan dan keyakinan customer untuk menggunakan dan percaya dengan aplikasi tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. (Farida et al., 2016). Selain jasa transportasi, Gojek juga menyediakan berbagai fitur lainnya salah satunya seperti GoFood. GoFood adalah layanan pesan antar produk dari restoran atau tempat makan yang telah terdaftar pada fitur Gofood.

Adanya fitur GoFood, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sudah mulai banyak yang beralih dengan memasarkan produknya secara *Online* karena mempermudah penjualan agar lebih luas dan mudah dikenal banyak orang sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Memasarkan produk melalui media sosial digemari karena efektif dan hemat biaya, memungkinkan konsumen mencari informasi tanpa harus bertatap muka dan tersedia 24 jam sehari (Ramadhan T S, 2017) .Salah satu platform layanan yang banyak digunakan oleh UMKM di indonesia yaitu platform GoFood.

Gambar 1.2 platform paling laku digunakan dalam layanan pesan antar



Sumber : databoks.katadata.co.id tahun 2023

Layanan pesan-antar *online* GoFood menjdai platform paling laku yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Proporsi GoFood mencapai 99,3% dari total responden.

Dengan adanya fitur GoFood dapat mempengaruhi perubahan kebiasaan gaya hidup terutama di kalangan Mahasiswa. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih mengakibatkan adanya peningkatan dalam berbelanja *Online*, terutama dalam bidang kuliner, karena dengan adanya fitur GoFood yang berada pada aplikasi Gojek ini dapat memudahkan para mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan praktis, yaitu dengan cara memesan melalui fitur GoFood yang terdapat aplikasi Gojek sehingga mahasiswa melakukan keputusan pembelian hanya dari tempat tinggal masing-masing melalui pesanan *online*.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Keller (2016). Keputusan Pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian merupakan sikap individu seseorang dalam menentukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang. Menurut Yusuf dalam Ernawati (2021), Keputusan Pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena Keputusan Pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang nyata maka konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *customer* yaitu *Online Customer Review*. Setiap melakukan Keputusan Pembelian pasti akan melihat *review* terlebih dahulu dari *customer* yang telah melakukan pembelian untuk memastikan produk tersebut sesuai atau tidak dengan keinginan *customer*. Dengan fitur *Online Customer Review* yang terdapat pada setiap restoran dapat meminimalisir keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karena dengan berbelanja online tidak dapat melihat langsung barang yang di beli sehingga *customer* mengutamakan melihat ulasan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian sehingga menjadi salah satu acuan dalam Keputusan Pembelian (Febri et al., 2018). *Online Customer Review* dapat mengurangi resiko seperti kesalahan pengiriman, kualitas barang yang tidak sesuai dengan keinginan dan harga dan juga peneipuan barang (Rasuli, Wahono, 2018).

Di dalam *review* konsumen mendapatkan informasi mengenai tentang harga yang terjangkau, kelebihan dan kekurangan produk atau spesifikasi produk yang telah dibeli. Karena banyaknya pilihan yang terdapat pada fitur yang dimiliki aplikasi Gojek salah satunya GoFood yang menyediakan banyak restoran untuk dipilih, kurangnya kepercayaan pada pemasaran serta keterbatasan waktu dalam membandingkan kualitas dan harga sehingga *Online Customer Review* sangat di perlukan untuk meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Sulistio, 2023)

Pada aplikasi Gojek juga menampilkan *Online Customer Rating* untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. *Online Customer Rating* merupakan penilaian pelanggan menggunakan skala tertentu. *Online Customer*

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional saat membeli produk (Li, N. dan Zhang dalam Lee dan Shin, 2017). Dengan adanya *rating* pada aplikasi Gojek bisa memberikan evaluasi terhadap perusahaan, *driver* dan juga penjual produk yang sudah terdaftar pada aplikasi Gojek dan juga dapat memberikan informasi kepada *customer* dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Jogiyanto yang terdapat pada jurnal (Rumagit et al., 2022) mengatakan bahwa Kemudahan Pengguna merupakan sesuatu yang mudah di pelajari, mudah di pahami, simple dan mudah mengoprasikan. Di aplikasi Gojek juga menyediakan fitur-fitur yang mudah dipahami oleh *customer* untuk diaplikasikan. Dalam hal Kemudahan Penggunaan aplikasi, Gojek mendapat skor kepuasan konsumen 3,39 dari skala 0-4. Angka itu lebih tinggi dibanding Grab yang mendapat skor 3,27, sekaligus di atas rata-rata industri transportasi online yang skornya 3,30 (databooks.katadata.co.id). Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur yang ada di aplikasi Gojek mudah dan bisa dioperasikan oleh semua kalangan sehingga memiliki banyak peminat untuk menggunakannya.

Berdasarkan wawancara dengan 20 mahasiswa Universitas Islam Malang mereka menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian karena kedua variabel tersebut saling berkaitan dan memberikan keyakinan kepada calon customer dengan argumen yang ditulis dan rating yang telah di berikan oleh customer, serta Kemudahan Pengguna juga menjadi salah satu pertimbangan calon customer untuk melakukan

keputusan pembelian pada GoFood, karena fitur yang terdapat pada GoFood mudah dimengerti dan dipahami oleh semua kalangan terutama bagi pelajar/mahasiswa dan pekerja.

Objek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan tahun 2020. Alasan peneliti meneliti objek tersebut karena ingin mengetahui pengguna GoFood.

Dengan latar belakang dan fenomena yang sudah di uraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh keputusan pembelian terhadap pengguna fitur GoFood dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating* dan *Online Cistomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada GoFood”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood ?
2. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Pengguna secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood ?
3. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Rating* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood?
4. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam dunia perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, serta menambah wawasan tentang Kemudahan Pengguna, dan *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Peneliti berharap dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*

yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dan diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kemudahan Pengguna (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Online Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Gofood
2. Variabel Kemudahan Pengguna (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gofood
3. Variabel *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gofood
4. Variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gofood

5.2 KETERBATASAN

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu, Kemudahan Pengguna (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Online Customer Review* (X3) dan 1 variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (Y)
2. Objek dalam penelitian ini hanya meneliti pada Gofood dengan menggunakan sampel yang terbatas sejumlah 120 responden dari jumlah mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki jumlah

2.327 mahasiswa sehingga dengan keterbatasan tersebut penelitian dapat menambah jumlah sampel untuk mewakili.

5.1 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian diatas, maka saran yang ingin peneliti sampaikan ialah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan selalu memperhatikan Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* agar dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharap memperbanyak referensi untuk menambah variabel yang akan diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya
2. Menambah jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya untuk mewakili dalam penelitian dan dapat menemukan informasi yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee*. 4(2), 13–30.
- Ahmad Rasuli, Budi Wahono, M. R. (2018). Pengaruh Online Customer Review, Price Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 5–24.
- Amelia Gani, I., Wahyu Fitriadi, B., & Muhamad Pauzy, D. (2023). The Influence Of Online Consumer Review, Online Consumer Rating And Price Perceptions On Purchasing Decisions Wardah lip product on the shopee marketplace (Survey on Wardah Lip Product Consumers in Tasikmalaya). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 267–274.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/mpu.v13i1.1022>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. Di. (2018). Respon Konsumen pada E-Service Quality Online Customer Review dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 1–105.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce.

Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan, 1(1), 121–125.

- Gede, P., Bekasi, K., Wahyuningsih, T., & Hadikusuma, R. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Rating Pengguna Aplikasi GrabFood Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Mie Gacoan di Kecamatan*. 12(Desember), 85–95.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6956–6963.
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 15–26. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1045>
- Hilmi Dzaki, Robiah, S., & Drajat Stiawan. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Manggoa, D. A., & Bunga, M. (2020). *Manggoa, Bunga and Fanggidae/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p1-18*. 11(1), 1–18.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & ... (2022). ...Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 10(3), 975–984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43393/38189>
- Ni Luh Evi Maharani, N. luh E. M., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood melalui Aplikasi Gojek dengan Selera sebagai Variabel Mediasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–144. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.59721>
- Otona Zalukhu, O. Z., & Asron Saputra, A. S. S. E. . M. S. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Pada Masyarakat Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4), 1–8.

<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7443>

- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *Journal E-Proceeding of Management*, 8(5), 6394–6403.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhan T S, S. (2017). *Assessing the influence of social media on consumer buying behaviour: A case study of Ho Technical University*. 03(June), 60. <https://www.researchgate.net/publication/333853116>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., JFA Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaa, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 2176–2185.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>

- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). PENTER 2 (189-Article Text-1477-4-10-20230314. *Cakrawala*, 6(2021).
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 33–54.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325/15048>
- Sulistio, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1533. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1368>
- Taesar, W. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1–7.
- Zhang, C., & Chen, X. (2005). *Ocrs.* 9(2), 71–78.
<https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>

