

Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna GoFood

Guntur Ilham Nitigiansar^{1*}, Siti Titta Partini², Yanti³

^{1,2,3}Universitas Mandiri, Jl. Marsinu No. 5 Tegalkalapa – Subang

ilhamguntur919@gmail.com^{1*}

tittasiti25@gmail.com²

yantiyantisyrs@gmail.com³

*Corresponding Author

Diterima : 23 Oktober 2026; Direvisi : 21 Nopember 2026; Diterbitkan : 11 Desember 2026;

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Layanan GoFood di Kabupaten Subang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood di Kabupaten Subang. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,485 > t tabel 1,985 dan signifikansi <0,001. Online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung sebesar 4,924 > t tabel 1,985 dan signifikansi <0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 76,651 > F tabel 3,09. Nilai R Square sebesar 0,612 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: E-Service Quality, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

The Influence of E-Service Quality and Online Customer Review on GoFood Users' Purchase Decisions

Abstract

This study is titled “The Influence of E-Service Quality and Online Customer Reviews on the Purchase Decisions of GoFood Users in Subang Regency.” The purpose of this study is to determine the influence of e-service quality and online customer reviews on the purchase decisions of GoFood users in Subang Regency. The method used is a descriptive-verificative method with a quantitative approach. The research sample consisted of 100 respondents, determined using the Lemeshow formula. The results showed that e-service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 4.485 > the critical t-value of 1.985 and a significance level of <0.001. Online customer reviews also have a positive and significant effect, with a calculated t-value of 4.924 > the critical t-value of 1.985 and a significance level of <0.001. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 76.651 > the critical F-value of 3.09. The R-squared value of 0.604 indicates that these two variables explain 60.4% of the variation in purchasing decisions.

Keywords: E-Service Quality, Online Customer Review, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan besar dalam perilaku masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui layanan berbasis aplikasi. Keterbatasan aktivitas fisik dan kemajuan teknologi turut mendorong masyarakat untuk memanfaatkan e-commerce sebagai alternatif dalam membeli barang dan jasa (Penagos et al., 2025). Fenomena ini menggambarkan bagaimana digitalisasi tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga mendorong berbagai sektor untuk terus beradaptasi dan menghadirkan layanan yang lebih inovatif, salah satunya melalui inovasi yang terus dikembangkan oleh

penyedia layanan transportasi *online* seperti Gojek dalam meningkatkan kepuasan mitra maupun pelanggannya (Dwisatria & Anggraini, 2025).

Sebagai Perusahaan berorientasi sosial, Gojek turut menghadirkan GoFood sebagai layanan unggulan dalam bidang pesan antar yang memungkinkan pengguna memesan makanan dari berbagai restoran secara praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi. GoFood telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam layanan pesan antar makanan oleh tren nasional. Hal ini didukung oleh hasil survei Jakpat (2025) yang menyatakan GoFood berada peringkat pertama dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia pada awal tahun 2025. Temuan tersebut menunjukkan bahwa GoFood memiliki tingkat penggunaan yang relatif tinggi pada skala nasional. Namun, kondisi tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap pengguna layanan pesan antar makanan *online* di Kabupaten Subang. Berdasarkan pra-survei terhadap 50 responden, diketahui bahwa GoFood menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 25%, setelah GrabFood yang memperoleh persentase sebesar 70,8%, sedangkan ShopeeFood berada pada posisi ketiga dengan persentase sebesar 4,2%. Adanya perbedaan antara kondisi pada tingkat nasional dan kondisi pada tingkat lokal tersebut menunjukkan bahwa preferensi serta keputusan penggunaan layanan pesan antar makanan dapat berbeda berdasarkan karakteristik dan kondisi wilayah. Perbedaan tersebut menjadi indikasi adanya faktor-faktor tertentu yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya faktor yang berkaitan dengan pengalaman layanan dan informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian melalui GoFood di Kabupaten Subang.

Selanjutnya, dilakukan pra-survei lanjutan terhadap 30 responden pengguna GoFood di Kabupaten Subang untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi seluruh variabel penelitian serta mengidentifikasi fenomena dan permasalahan yang dirasakan oleh pengguna. Pra-survei dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan melalui Google Forms dengan alternatif jawaban berupa setuju dan tidak setuju. Instrumen pra-survei disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Variabel *e-service quality* diukur melalui dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* yang mengacu pada (Parasuraman et al., 2005). Variabel *online customer review* diukur melalui indikator *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence of online consumer review*, dan *volume of online reviews* yang mengacu pada (Ananda et al., 2025). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior* yang mengacu pada (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan hasil pra-survei, pada variabel *e-service quality*, mayoritas responden memberikan jawaban Tidak Setuju sebesar 51,85%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kendala yang dirasakan responden dalam kualitas layanan elektronik GoFood, terutama yang berkaitan dengan gangguan atau kesalahan pada sistem. Pada variabel *online customer review*, sebanyak 47,27% responden memberikan jawaban Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa informasi yang terdapat dalam ulasan pelanggan belum sepenuhnya mudah diperoleh dan dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, sebanyak 46,36% responden memberikan jawaban Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang mengalami keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui GoFood.

Temuan pra-survei tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik, pemanfaatan ulasan pelanggan, serta proses keputusan pembelian pengguna GoFood di Kabupaten Subang. Kondisi tersebut menjadi fenomena awal yang

mendasari perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna fitur GoFood di Kabupaten Subang.

Salah satu variabel yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah *e-service quality*. *E-service quality* diartikan sebagai kapasitas dan keefektifan suatu aplikasi *e-commerce* dalam mendorong dan mendukung transaksi serta mengomunikasikan informasi produk yang dipesan berjalan dengan lancar (Parasuraman et al., 2005). Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, penggunaan layanan GoFood dalam praktiknya masih menghadapi berbagai keluhan terkait dengan antarmuka aplikasi, respons aplikasi yang lambat, serta kesalahan pemesanan yang tidak sesuai, sehingga kualitas layanan elektronik menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan (Putra & Putra, 2025). Kondisi tersebut berkaitan dengan bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (2022) keputusan pembelian merupakan suatu bentuk preferensi yang dibuat oleh konsumen untuk memilih merek-merek yang berada dalam opsi dan nantinya akan terbentuk sebuah niat untuk membeli merek yang paling konsumen sukai.

Selain *e-service quality*, *online customer review* juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan pendapat publik terhadap barang atau jasa perusahaan yang dibagikan melalui platform digital untuk berbagi pengalaman dan penilaian, baik positif maupun negatif kepada khalayak luas (Pocchiari et al., 2025). Pada layanan pemesanan makanan seperti GoFood, banyak konsumen memilih melihat ulasan pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan karena mereka lebih mempercayai pengalaman konsumen lain dibanding pernyataan penjual.

Pengaruh *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian telah didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu. Tampubolon et al. (2024) menemukan bahwa *e-service quality* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Kota Semarang. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan pengelolaan informasi ulasan pelanggan menjadi bagian yang relevan dalam mendukung keputusan pembelian konsumen. Putri & Lestari (2022) juga menemukan bahwa *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, bersama dengan *online customer rating* dan harga. Selanjutnya, Rivano et al. (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, bersama dengan *trust* dan *electronic word of mouth*.

Temuan mengenai peran *online customer review* juga diperkuat oleh penelitian dengan pendekatan yang berbeda. Chen et al. (2022) melalui studi *eye-tracking* menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian visual yang berbeda terhadap informasi dalam ulasan selama proses evaluasi pembelian. Sementara itu, Kang et al. (2022) menggunakan *text mining* dan *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) untuk mengidentifikasi karakteristik informasi dalam ulasan online dan menganalisis keterkaitannya dengan keputusan pembelian pada JD.com. Di sisi lain, Surenda et al. (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks reservasi hotel secara online, dengan *e-WOM* sebagai variabel moderasi.

Meskipun hasil penelitian terdahulu secara umum menunjukkan relevansi *e-service quality* dan *online customer review* dalam proses keputusan pembelian, terdapat perbedaan konteks yang masih perlu dikaji. Sebagian penelitian menguji hubungan tersebut pada *marketplace* seperti Lazada, Shopee, dan JD.com, sedangkan penelitian lain berfokus pada reservasi hotel. Selain itu,

penelitian mengenai *online customer review* juga menggunakan pendekatan yang beragam, mulai dari survei persepsi konsumen hingga *eye-tracking*, *text mining*, dan analisis sentimen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai peran kedua variabel masih dapat diperluas pada konteks layanan digital yang memiliki karakteristik interaksi berbeda, khususnya layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan konsep *e-service quality* dan *online customer review* dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks *food delivery service*, khususnya fitur GoFood. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang banyak menggunakan objek *marketplace* dengan produk fisik, penelitian ini menempatkan layanan pesan antar makanan sebagai konteks penelitian, di mana keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan pemilihan produk, tetapi juga dengan pengalaman penggunaan layanan digital dan informasi mengenai restoran atau produk makanan yang tersedia dalam aplikasi. Selain itu, penelitian ini menguji *e-service quality* dan *online customer review* secara simultan sebagai variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sehingga dapat memperluas penerapan kajian perilaku konsumen pada ekosistem layanan pesan antar makanan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan, yaitu: (1) apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah *e-service quality* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood di Kabupaten Subang. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada pengguna GoFood di Kabupaten Subang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan kondisi variabel sekaligus menguji hubungan kausal antara *e-service quality* (X1), *online customer review* (X2), dan keputusan pembelian (Y) pengguna layanan GoFood. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Subang dengan subjek penelitian adalah pengguna layanan GoFood yang berdomisili di wilayah tersebut serta pernah melakukan pembelian makanan melalui GoFood.

Populasi penelitian merupakan seluruh pengguna layanan GoFood di Kabupaten Subang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana dikutip dalam Nugraha et al. (2024), dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat ketelitian 10 persen. Penggunaan rumus Lemeshow tersebut sesuai untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Lwanga & Lemeshow, 1991). Diperoleh sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert satu sampai lima (Sugiyono, 2023). Kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna layanan GoFood di Kabupaten Subang.

Teknik analisis data meliputi uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu, uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27. Instrumen penelitian dan hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel.

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan. Kriteria tersebut mencakup individu yang telah menggunakan Layanan GoFood dan berdomisili di Kabupaten Subang. Penampilan karakteristik ini diharapkan membantu pemahaman tentang komposisi sampel yang digunakan agar hasil analisis penelitian lebih kontekstual.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%
Usia	< 18 tahun	20	20%
	18-24 tahun	51	51%
	25-34 tahun	18	18%
	35-44 tahun	6	6%
	45-54 tahun	3	3%
	> 54 tahun	2	2%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran umum data yang diperoleh, melalui nilai minimum (*min*), nilai maksimal (*max*), rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari seluruh variabel yang diteliti. Data dapat dinyatakan tidak memiliki penyimpangan dan relatif homogen jika nilai standar deviasi < nilai *mean*.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
E-Service Quality (X1)	24.00	45.00	36.6100	4.57683
Online Customer Review (X2)	30.00	55.00	44.5600	5.90210
Keputusan Pembelian (Y)	32.00	55.00	45.0500	5.67357

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil uji statistik, *e-service quality* memiliki *mean* 36,61, *online customer review* sebesar 44,56, dan keputusan pembelian sebesar 45,05. Nilai standar deviasi masing-masing variabel < *mean*, sehingga menunjukkan bahwa data responden memiliki penyimpangan yang relatif kecil dari nilai rata-ratanya.

Uji Hipotesis

Uji t

Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai t hitung > t tabel ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung < t tabel ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.	Kesimpulan
E-Service Quality	1,985	4,485	<0,001	H_0 Ditolak H_1 Diterima
Online Customer Review	1,985	4,924	<0,001	H_0 Ditolak H_2 Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Perhitungan t tabel:

$$\begin{aligned} T \text{ Tabel} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\ &= t (0.05/2; 100-2-1) \end{aligned}$$

$$= t(0,025; 97)$$

$$= 1,985$$

Berdasarkan hasil uji t, variabel *e-service quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,485, sedangkan *online customer review* sebesar 4,924. Kedua nilai tersebut lebih besar dari t tabel dan masing-masing memiliki nilai signifikansi ($<0,001$) yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 serta H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (X_1) dan *online customer review* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna layanan GoFood di Kabupaten Subang.

Uji F

Uji F dilakukan dengan ketentuan jika F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel dan signifikansi $>$ 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji F

Nilai F Tabel	Nilai F hitung	Sig.	Kesimpulan
3,09	76,651	$<0,001$	H_0 Ditolak H_3 Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Perhitungan F tabel

$$\begin{aligned} \text{F Tabel} &= df1 = k = 2 \\ &= df2 = n - k - 1 \\ &= 100 - 2 - 1 = 97 \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung yaitu sebesar 76,651. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,09), dan nilai signifikansi $<0,001$ lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji Determinasi

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu, serta nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783	0,612	0,604	3,56814

Sumber: Hasil pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,612 yang menunjukkan bahwa sebesar 61,2% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *online customer review* secara simultan. Sementara itu, nilai lainnya, sebesar 38,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki hasil yang positif dalam menjelaskan variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan GoFood di Kabupaten Subang, dengan t hitung sebesar 4,485 (lebih besar dari t tabel 1,985) dan signifikansi $<0,001$. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna pada aspek *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* (Parasuraman et al., 2005), semakin tinggi pula keyakinan pengguna untuk membeli makanan melalui GoFood..

Temuan ini sejalan dengan Surenda et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada reservasi hotel secara *online*, dengan *e-WOM* sebagai variabel moderasi. Putri & Lestari (2022) juga menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, bersama dengan *online customer review*, *online customer rating*, dan harga. Konsistensi hasil pada jasa perhotelan, marketplace, dan layanan pesan-antar makanan ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tidak terbatas pada satu jenis platform.

Implikasi dari temuan ini bagi pengelola layanan GoFood adalah perlunya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, terutama pada kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, pemenuhan layanan, serta keamanan informasi. Perhatian terhadap aspek tersebut penting karena pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi menjadi bagian dari proses sebelum konsumen menentukan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung sebesar 4,924 (lebih besar dari t tabel 1,985) dan signifikansi $<0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan sebelumnya, yang dinilai dari *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence*, dan *volume of online reviews* (Ananda et al., 2025), menjadi bahan pertimbangan penting bagi pengguna GoFood sebelum memutuskan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang berfokus pada ulasan online dengan pendekatan berbeda. Chen et al. (2022) melalui studi *eye-tracking* menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian visual yang berbeda terhadap informasi dalam ulasan selama proses evaluasi pembelian. Kang et al. (2022) menggunakan *text mining* dan *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) untuk mengidentifikasi karakteristik informasi dalam ulasan online dan menganalisis keterkaitannya dengan keputusan pembelian pada JD.com. Hasil penelitian ini menambahkan bukti bahwa peran ulasan juga berlaku pada layanan pesan-antar makanan di tingkat lokal.

Diperoleh implikasi dari hasil temuan bahwa pengelola GoFood perlu memastikan setiap ulasan pelanggan dapat diakses dengan mudah dan memberikan informasi yang relevan bagi konsumen. Bagi mitra restoran, ulasan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanan. Dengan demikian, *online customer review* tidak hanya menjadi informasi bagi calon konsumen, tetapi juga dapat menjadi masukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung sebesar 76,651 (lebih besar dari F tabel 3,09) dan signifikansi $<0,001$. Nilai R Square sebesar 0,612 menunjukkan bahwa

kedua variabel menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan Tampubolon et al. (2024) yang menemukan bahwa *e-service quality* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Kota Semarang, bersama dengan harga. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan pengelolaan informasi ulasan pelanggan relevan dalam mendukung keputusan pembelian konsumen. Rivano et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, bersama dengan *trust* dan *electronic word of mouth*. Variabel tambahan pada kedua penelitian tersebut menguatkan bahwa masih ada faktor lain yang membentuk keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pengguna GoFood perlu memperhatikan dua sisi, yaitu kualitas layanan digital dan kualitas informasi yang tersedia melalui ulasan pelanggan. Artinya, peningkatan keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan bagaimana aplikasi berfungsi, tetapi juga bagaimana konsumen memperoleh informasi sebelum menentukan pilihannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *e-service quality* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood di Kabupaten Subang, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada layanan *food delivery* tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan kualitas pengalaman pengguna dalam mengakses layanan digital serta informasi yang tersedia melalui *online customer review*. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 61,2% variasi keputusan pembelian berdasarkan nilai *R Square*, sedangkan 38,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *online customer review* merupakan aspek yang perlu menjadi perhatian dalam pengelolaan layanan GoFood. Pada *e-service quality*, aspek *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* dapat menjadi bagian dari evaluasi pengalaman pengguna. Sementara itu, *online customer review* yang mencakup *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence of online consumer review*, dan *volume of online reviews* dapat dipandang sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi restoran dan produk sebelum melakukan pembelian. Bagi mitra restoran, informasi dari *online customer review* juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, M. F., Akbar, M., Furqoni, A., De Yusa, V., & Thaib, M. (2025). *Pengaruh On Line Customer Review Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halloca Di Tiktok Shop*. 185-193.

- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From An Eye-Tracking Study. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dwisatria Semesta, N., & Anggraini, O. (2025). *Inovasi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Mitra Dan Pelanggan*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/mbic/index>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jakpat. (2025, April 11). *Perilaku Konsumen Dalam Pengiriman Makanan Online*.
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). A Study On The Influence Of Online Reviews Of New Products On Consumers' Purchase Decisions: An Empirical Study On Jd.Com. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education Limited.
- Lwanga, S. K. ., & Lemeshow, S. . (1991). *Sample Size Determination In Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organisation.
- Nugraha, D. F., Putri, D., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh Ekspektasi Usaha Dan Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Umkm Sawangan, Depok. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(2), 156–175.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Penagos, P., Encarnación, T., Jaramillo-Ríos, J., Gonzalez-Calderon, C. A., & Posada-Henao, J. J. (2025). Impact Of The Covid-19 Pandemic On E-Commerce Adoption In Emerging Economies. *Latin American Transport Studies*, 3, 100037. <https://doi.org/10.1016/J.Latran.2025.100037>
- Pocchiari, M., Proserpio, D., & Dover, Y. (2025). Online Reviews: A Literature Review And Roadmap For Future Research. *International Journal Of Research In Marketing*, 42(2), 275–297. <https://doi.org/10.1016/J.Ijresmar.2024.08.009>
- Putra, I. G. N. A. W. P., & Putra, I. N. T. A. (2025). Analisis Kemudahan Dan Tingkat Kepuasan Pengguna Gofood Menggunakan System Usability Scale (Sus). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(2). <https://doi.org/10.23960/Jitet.V13i2.6426>
- 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). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Rivano, L., Sitompul, S. S., Maria, A., Martha, & Putri, N. Y. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2), 130–143.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (5th Ed.). Alfabeta.

Surenda, R., Adrian, A., Abrian, Y., & Fansurya, A. H. (2022). The Effect Of E-Service Quality On Purchase Decisions With E-Wom As A Moderating Variable On 4-Star Hotels In West Sumatra. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 5(3), 76–82. <https://doi.org/10.24036/jptk.v5i3.28723>

Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40024>