



Diginova: Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi Bisnis

Vol 2 No 1 Mei 2026

ISSN: XXXX-XXXX (Electronic)

Open Access:

<https://jurnal-umberau.com/index.php/diginova>



Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Ayam Abbasy Yam! Melalui Gofood Di Kabupaten Berau

Septy Amelia Nurhaya¹, Nahwani Fadelan², Surti Milarisa³

¹²³Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

¹septyamelian@gmail.com*, ²nahwani_fadelan@umberau.ac.id, ³surti_milarisa@umberau.ac.id.

Article Info

Article history:

Received 05/05/2026

Revised 10/05/2026

Accepted 15/05/2026

Keyword:

Online Customer Review,
Rating Produk,
Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dalam membeli Ayam Abbasy Yam! melalui GoFood di Kabupaten Berau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian Ayam Abbasy Yam! melalui aplikasi GoFood di Kabupaten Berau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. *Rating* Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, secara simultan *Online Customer Review* dan *Rating* Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam membeli Ayam Abbasy Yam! Melalui GoFood di Kabupaten Berau. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa *Online Customer Review* dan *Rating* Produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 16,2% terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.



©2024 Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Berau.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen. Perkembangan platform digital membuat proses pemasaran dan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional beralih ke sistem berbasis *online*. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dan melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Perubahan tersebut menjadikan informasi digital sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui pemanfaatan

platform digital sebagai media pemasaran dan transaksi. Selain itu, Pasharibu et al. (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk serta melakukan keputusan pembelian secara lebih efisien.

Dalam lingkungan pemasaran digital, konsumen dapat memperoleh informasi tidak hanya dari penjual, tetapi juga dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk. *Online Customer Review* dan *Rating* Produk menjadi sumber informasi yang sering diperhatikan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. *Online Customer Review* merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, *Rating* Produk biasanya ditampilkan dalam bentuk penilaian bintang yang menggambarkan penilaian umum konsumen terhadap produk. Ardianti dan Widiartanto (2019) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, Hariyanto dan Trisunarno (2021) menyatakan bahwa *Rating* Produk merupakan bentuk evaluasi konsumen yang ditampilkan dalam bentuk simbol bintang sebagai indikator kualitas suatu produk.

Kepercayaan Konsumen memiliki peranan penting dalam transaksi digital karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Ulasan dan rating dari konsumen sebelumnya dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk dan pelayanan. Informasi tersebut dapat mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi. Menurut Wardhana (2024), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa suatu produk atau perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen melalui kompetensi, integritas, dan transparansi yang dimiliki. Dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi faktor utama karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

GoFood merupakan salah satu platform digital yang menyediakan layanan pemesanan makanan secara *online*. Melalui platform tersebut, konsumen dapat melihat informasi produk, ulasan pelanggan, serta rating sebelum melakukan pembelian. Ayam Abbasy Yam! merupakan salah satu usaha kuliner yang menggunakan GoFood sebagai salah satu saluran penjualannya di Kabupaten Berau. Adanya ulasan dan *rating* dari konsumen dapat memengaruhi persepsi serta tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Rating* Produk memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, keputusan pembelian, maupun kepercayaan konsumen pada berbagai platform digital. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk kuliner melalui platform GoFood, khususnya pada Ayam Abbasy Yam! di Kabupaten Berau, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Kepercayaan Konsumen dalam pembelian Ayam Abbasy Yam! melalui GoFood di Kabupaten Berau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dalam pembelian Ayam Abbasy Yam! melalui GoFood di Kabupaten Berau. Populasi penelitian adalah konsumen Ayam Abbasy Yam! yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kabupaten Berau. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat presisi 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan konsumen Ayam Abbasy Yam! yang pernah melakukan pembelian melalui GoFood di Kabupaten Berau.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel,

dan literatur yang relevan. Variabel penelitian terdiri dari *Online Customer Review* (X_1) dan *Rating Produk* (X_2) sebagai variabel independen serta *Kepercayaan Konsumen* (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics Versi 32. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi *Online Customer Review* dan *Rating Produk* terhadap *Kepercayaan Konsumen*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dilakukan uji validitas. Butir-butir tersebut dinyatakan valid apabila nilai r -hitung > nilai r -tabel. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X_1

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,851	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,779	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,773	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,848	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,825	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,818	0,195	Valid
Pertanyaan 7	0,850	0,195	Valid
Pertanyaan 8	0,876	0,195	Valid
Pertanyaan 9	0,852	0,195	Valid
Pertanyaan 10	0,778	0,195	Valid

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X_2

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,846	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,877	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,904	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,882	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,841	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,791	0,195	Valid

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,780	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,827	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,820	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,803	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,849	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,773	0,195	Valid
Pertanyaan 7	0,778	0,195	Valid
Pertanyaan 8	0,836	0,195	Valid
Pertanyaan 9	0,853	0,195	Valid
Pertanyaan 10	0,860	0,195	Valid
Pertanyaan 11	0,713	0,195	Valid
Pertanyaan 12	0,860	0,195	Valid
Pertanyaan 13	0,849	0,195	Valid
Pertanyaan 14	0,838	0,195	Valid
Pertanyaan 15	0,854	0,195	Valid
Pertanyaan 16	0,812	0,195	Valid

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas nilai r hitung setiap pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan walaupun menggunakan beberapa analisis yang berbeda. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS untuk memperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk tiap variabel penelitian, dengan kriteria nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,948	0,60	Reliabel
<i>Rating Produk</i>	0,927	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,967	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada semua variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *test statistic* lebih besar 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data penelitian dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.13649538
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.041
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.942
	99% Confidence Interval	Lower Bound .936
		Upper Bound .948

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnow* yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

Pada hasil tabel diatas memperoleh nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 6. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.153	2.236		2.752	.007		
	X1	.961	.135	.634	7.108	<.001	.211	4.742
	X2	.763	.223	.305	3.421	<.001	.211	4.742

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Hasil uji multikolineritas menunjukkan nilai tolerance sebesar $0,211 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,724 < 10,00$. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolineritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.873	1.404		2.758	.007
	X1	.018	.085	.047	.212	.832
	X2	-.024	.140	-.038	-.173	.863

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*). Pada variabel X_1 adalah 0,832 dan X_2 adalah 0,863. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Online Customer Review* dan *Rating Produk*) terhadap variabel terikat (Kepercayaan Konsumen).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.153	2.236		2.752	.007
	X1	.961	.135	.634	7.108	<.001
	X2	.763	.223	.305	3.421	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 6,153 + 0,961X_1 + 0,763X_2 + e$ persamaan regresi ini memiliki arti sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 6,153 menyatakan bahwa jika variabel Kepercayaan Konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya atau *Online Customer Review* (X_1) dan *Rating Produk* (X_2), maka besarnya nilai rata-rata keputusan pembelian akan bernilai 6,153

Nilai koefesiesnsi X_1 sebesar 0,961 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

Nilai koefesiensi X_2 sebesar 0,763 yang menunjukkan bahwa variabel *Rating Produk* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, maka digunakan rumus korelasi. Berikut hasil output SPSS seperti yang dimasukkan.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.834	5.189

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Online Customer Review* dan *Rating Produk*, secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan dalam variabel dependen sebesar 83,8%, Sementara sisanya, yaitu 16,2%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji secara statistik seberapa berpengaruh *Online Customer Review* dan *Rating Produk* terhadap Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama (Simultan). Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13462.665	2	6731.333	249.979	<,001 ^b
	Residual	2611.975	97	26.928		
	Total	16074.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung sebesar 249,979. Sedangkan nilai F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Online Customer Review* dan *Rating Produk* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam pembelian Ayam Abbasy Yam! melalui GoFood di Kabupaten Berau. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji signifikansi secara statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Produk secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen.

Tabel 11. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.153		2.752	.007
	X1	.961	.634	7.108	<.001
	X2	.763	.305	3.421	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil dari IBM SPSS Statistics Ver.32 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t-hitung sebesar 7,108 > 1,984 t-tabel, artinya variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen. Sedangkan nilai t-hitung variabel *Rating* Produk sebesar 3,421 > 1,984 t-tabel, artinya variabel *Rating* Produk juga berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 7,108 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H₁ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi Kepercayaan Konsumen terhadap Ayam Abbasy Yam! melalui GoFood di Kabupaten Berau. Ulasan konsumen dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori Ardianti dan Widiartanto (2019) yang menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen melalui pengalaman pembeli sebelumnya. Semakin positif ulasan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan A'Yuni (2023) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada transaksi di marketplace.

Pengaruh *Rating* Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Rating* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,421 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H₂ diterima. Artinya, semakin baik rating yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula Kepercayaan Konsumen terhadap Ayam Abbasy Yam! melalui GoFood di Kabupaten Berau. *Rating* produk dapat menjadi gambaran awal bagi konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hariyanto dan Trisunarno (2021) yang menyatakan bahwa *Rating* Produk merupakan indikator kualitas yang digunakan konsumen sebagai acuan awal sebelum melakukan pembelian. *Rating* yang tinggi memberikan persepsi positif terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Nyimpado et al. (2024) juga menjelaskan

bahwa *Online Customer Rating* memberikan sinyal mengenai tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Rating* Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F -hitung sebesar $249,979 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,838 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Rating* Produk mampu menjelaskan Kepercayaan Konsumen sebesar 83,8%, sedangkan 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik *Online Customer Review* dan *Rating* Produk yang tersedia, maka semakin tinggi Kepercayaan Konsumen terhadap Ayam Abbasy Yam! melalui GoFood di Kabupaten Berau.

Secara simultan, *Online Customer Review* dan *Rating* Produk saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen. *Online Customer Review* memberikan informasi yang bersifat deskriptif mengenai pengalaman penggunaan produk, sedangkan *Rating* Produk memberikan penilaian kuantitatif yang mudah dipahami oleh calon konsumen. Kombinasi kedua informasi tersebut mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi digital. Temuan ini sejalan dengan Wardhana (2024) yang menyatakan bahwa kualitas informasi digital merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen pada platform digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam pembelian Ayam Abbasy Yam! melalui GoFood di Kabupaten Berau. *Rating* Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, secara simultan *Online Customer Review* dan *Rating* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,838 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan Kepercayaan Konsumen sebesar 83,8%, sedangkan 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee. 5(9), 461–471. <https://doi.org/10.36312/jtm.v5i9.3454>
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace Online* Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- A'Yuni, D. Q. A. (2023). Influence of *Online Customer Reviews*, *Customer Ratings*, and *E-Servicescape* on *Trust Affecting Purchase Intention: A Case Study of Marketplaces in Indonesia*. <https://doi.org/10.33369/sjbm.v6i3.36225>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi Kesembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Kamaludin, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro di Era Revolusi Industri 4.0. *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v10i1.6371>
- Nyimpado, G. D., Marpaung, F. K., Almusahwir, M. A., Nurhidayah, A., Sihalo, E. A., & Meliza, J. (2024). Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador*

- terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee pada Universitas Prima Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3474–3489.
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). *Intention to Buy, Interactive Marketing, and Online Purchase Decisions*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>
- Rahayu, S., Saputro, H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di Marketplace Shopee. *JEMSI*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Sari, T. F., & Kholifah, N. (2025). Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi Ulasan *Online* dan *Rating* Produk terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Generasi Z. 3(2). <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i2.2247>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Baja. 9(1), 1–9.
- Suryaningsih, I. B., Sularso, R. A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Samudra Biru.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Age*. *IAA Journal of Art and Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh *Online Review* dan *Online Rating* terhadap Minat Beli pada Konsumen PergiKuliner di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.