

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER PADA APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY (GRABFOOD, GOFOOD, SHOPEEFOOD)**

**Chayaning Dewi<sup>1</sup>, Lestari<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

[1chayaningd@gmail.com](mailto:1chayaningd@gmail.com), [2lestariari939@gmail.com](mailto:2lestariari939@gmail.com)

Received: 25-12-2025

Revised: 14-01-2026

Approved: 22-01-2026

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, online customer rating, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk kuliner pada aplikasi online food delivery GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal melalui metode survei terhadap 100 responden pengguna aplikasi online food delivery yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS disertai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, online customer rating, dan online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner pada aplikasi online food delivery. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada aplikasi online food delivery dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, tingkat rating pelanggan yang tinggi, serta kualitas dan kredibilitas ulasan pelanggan, sehingga pengelolaan ketiga faktor tersebut menjadi penting bagi merchant dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Online Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Online Food Delivery

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada sektor jasa berbasis aplikasi digital. Kemajuan teknologi informasi, peningkatan penetrasi internet, serta masifnya penggunaan perangkat mobile telah menciptakan ekosistem ekonomi digital yang semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari masyarakat perkotaan. Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah berkembangnya layanan *online food delivery* (OFD) yang memungkinkan konsumen memesan makanan secara daring tanpa harus mendatangi restoran secara langsung. Layanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemesanan makanan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi milenial dan Generasi Z yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, serta fleksibilitas dalam bertransaksi (Dwivedi, Y. K., et al, 2021; Gultom et al., 2020; Kannan, P. K., & Li, 2020).

Di Indonesia, pertumbuhan layanan *online food delivery* mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan adopsi smartphone. Data menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat perkotaan kini lebih memilih layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi dibandingkan metode konvensional, terutama karena faktor efisiensi waktu, kemudahan akses, serta banyaknya pilihan merchant dalam satu platform. Kondisi ini menjadikan aplikasi OFD sebagai ruang persaingan digital yang sangat kompetitif, di mana ribuan merchant berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dalam waktu yang sangat singkat. Dalam situasi tersebut,

keputusan pembelian konsumen tidak lagi ditentukan hanya oleh faktor tradisional seperti harga dan kualitas produk, melainkan dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital yang disajikan dalam aplikasi secara simultan.

Digital Marketing menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk eksposur dan daya tarik merchant di dalam aplikasi *online food delivery*. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform maupun merchant mencakup penempatan promosi berbayar, personalisasi konten berbasis data, notifikasi digital, rekomendasi algoritmik, serta berbagai program diskon dan voucher.(Smith, 2020; Tuten, 2020) Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan *brand awareness*, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta mendorong konversi pembelian dalam lingkungan digital yang kompetitif. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022; Kumar, V and Dixit, Ashutosh and Javalgi, Rajshekhar G and Dass, 2021; Paendong et al., 2023) Namun demikian, intensitas promosi digital yang terlalu tinggi juga berpotensi menimbulkan *information overload*, di mana konsumen dihadapkan pada terlalu banyak informasi promosi sehingga kesulitan memproses informasi secara rasional sebelum melakukan pembelian (Chen et al., 2022; Solomon, 2020). Selain promosi digital, Online Customer Rating menjadi indikator kuantitatif yang paling sering digunakan konsumen sebagai dasar awal dalam menyaring pilihan merchant pada aplikasi *online food delivery*. Rating berbentuk skor bintang dipersepsikan sebagai representasi kualitas produk dan layanan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa rating yang tinggi mampu menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan, serta memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Filieri et al., 2015; Huang & Rust, 2021; Usni, 2022). Namun, ketergantungan yang berlebihan pada rating numerik juga menimbulkan permasalahan, karena rating sering kali dipengaruhi oleh konteks operasional seperti cuaca, kepadatan pesanan, atau keterlambatan pengiriman yang berada di luar kendali merchant. Akibatnya, rating tidak selalu merepresentasikan kualitas produk secara objektif dan berpotensi menimbulkan bias dalam pengambilan keputusan pembelian.

Online Customer Review melengkapi peran rating dengan menyediakan informasi kualitatif yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen, seperti kualitas rasa, porsi makanan, kecepatan pengantaran, kemasan produk, serta pelayanan merchant. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk sikap dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.(Ning Cao, Qingfei Min, 2023) Penelitian terbaru menunjukkan bahwa valensi ulasan (positif atau negatif) dan kredibilitas ulasan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan jumlah ulasan atau skor rating semata (Hidayat, R., & Nugroho, 2023; Qiu & Zhang, 2024; Smith, 2020). Meskipun demikian, praktik di lapangan menunjukkan bahwa kualitas ulasan pelanggan sering kali tidak terkuras dengan baik, banyak ulasan bersifat singkat, repetitif, atau tidak relevan, sehingga mengurangi nilai informatif dari review itu sendiri.

Permasalahan lain yang muncul dalam ekosistem *online food delivery* adalah adanya kesenjangan visibilitas antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan restoran besar akibat perbedaan kemampuan dalam memanfaatkan promosi digital berbayar. Merchant dengan sumber daya finansial yang besar cenderung mendominasi tampilan aplikasi melalui fitur *sponsored listing* atau iklan berbayar, sementara UMKM dengan keterbatasan anggaran promosi sulit memperoleh eksposur meskipun memiliki kualitas produk yang kompetitif (Ahmad Luthfi Hanif, 2025;

Sasongko, 2021). Kondisi ini menciptakan persaingan yang tidak seimbang dan berpotensi menghambat keberlanjutan UMKM dalam ekosistem ekonomi digital.

Sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir umumnya masih mengkaji pengaruh Digital Marketing, Online Customer Rating, dan Online Customer Review secara parsial atau dalam konteks e-commerce umum. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks aplikasi *online food delivery* di Indonesia, khususnya pada kota besar seperti Surabaya, masih relatif terbatas (Johnson, R., & Lee, 2023; Kim, A. J., & Ko, 2012). Padahal, karakteristik layanan pesan antar makanan memiliki kompleksitas tersendiri yang berbeda dengan e-commerce produk barang, seperti keterlibatan pihak kurir, ketergantungan pada waktu, serta sensitivitas konsumen terhadap kualitas layanan secara real time.

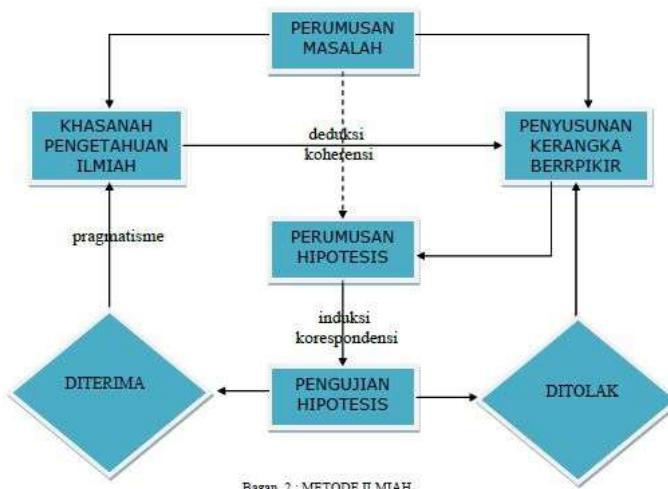
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Online Customer Rating, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner pada aplikasi online food delivery. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena memungkinkan peneliti memperoleh data persepsi konsumen secara luas, terstruktur, dan efisien. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form, mengingat responden merupakan pengguna aktif aplikasi digital. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kuliner melalui aplikasi GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Lokasi penelitian difokuskan di Kota Surabaya, yang merupakan salah satu kota metropolitan dengan tingkat penggunaan layanan online food delivery yang tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kuliner melalui aplikasi online food delivery di Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Surabaya, (2) pernah menggunakan GrabFood, GoFood, atau ShopeeFood, dan (3) pernah melakukan pembelian produk kuliner melalui aplikasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dinilai telah mencukupi untuk analisis regresi linier berganda.

Variabel penelitian terdiri dari Digital Marketing ( $X_1$ ), Online Customer Rating ( $X_2$ ), dan Online Customer Review ( $X_3$ ) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun secara sistematis dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini digunakan untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara lebih akurat. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 0,05, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya

kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh data yang terkumpul diseleksi dan diolah secara sistematis untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor digital yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *online food delivery*, serta menjadi referensi akademik dan bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha kuliner.



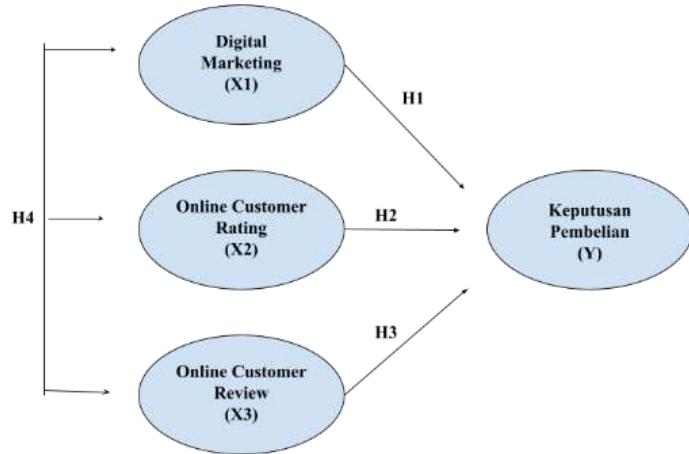
**Gambar 1.** Alur Penelitian

Alur penelitian dalam studi ini diawali dengan identifikasi permasalahan penelitian yang berkaitan dengan fenomena keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *online food delivery*. Tahap selanjutnya adalah studi literatur untuk memperoleh landasan teori yang relevan dan merumuskan hipotesis penelitian. Setelah itu dilakukan penentuan variabel dan indikator penelitian, yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen kuesioner. Kuesioner disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria melalui Google Form, kemudian data yang terkumpul diseleksi dan ditabulasi untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Tahap berikutnya adalah pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Seluruh hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan secara objektif sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan, sehingga penelitian ini mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk kuliner pada aplikasi *online food delivery*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden pengguna aplikasi *online food delivery* GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Kota Surabaya, dapat diketahui bahwa karakteristik responden menunjukkan pola yang relevan dengan konteks penelitian. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–30 tahun, yang termasuk dalam kelompok usia produktif dan memiliki tingkat intensitas penggunaan teknologi digital yang tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa layanan *online food delivery* lebih banyak dimanfaatkan oleh konsumen usia muda yang mengutamakan kemudahan,

kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kelompok usia ini juga cenderung lebih responsif terhadap berbagai stimulus digital yang ditampilkan dalam aplikasi, seperti promosi, diskon, dan rekomendasi berbasis algoritma.



**Gambar 2.** Model Struktural

Gambar 2 Model Struktural menunjukkan bahwa Digital Marketing ( $X_1$ ), Online Customer Rating ( $X_2$ ), dan Online Customer Review ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis H1, H2, dan H3, serta secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis H4. Model ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada aplikasi online food delivery merupakan hasil interaksi berbagai faktor digital, di mana digital marketing berperan menarik perhatian awal melalui promosi dan tampilan aplikasi, online customer rating berfungsi sebagai indikator kepercayaan awal terhadap kualitas merchant, dan online customer review memberikan informasi pengalaman konsumen secara lebih mendalam, sehingga membentuk proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terinformasi pada konsumen di Kota Surabaya.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

No. item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<b>Digital Marketing (X1)</b>			
X1.1	0,811	0,1966	Valid
X1.2	0,840	0,1966	Valid
X1.3	0,817	0,1966	Valid
X1.4	0,872	0,1966	Valid
<b>Online Customer Rating (X2)</b>			
X2.1	0,816	0,1966	Valid
X2.2	0,855	0,1966	Valid
X2.3	0,782	0,1966	Valid
X2.4	0,801	0,1966	Valid
<b>Online Customer Review (X3)</b>			
X3.1	0,831	0,1966	Valid
X3.2	0,835	0,1966	Valid

No. item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X3.3	0,829	0,1966	Valid
X3.4	0,843	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1	0,725	0,1966	Valid
Y2	0,849	0,1966	Valid
Y3	0,797	0,1966	Valid
Y4	0,816	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Online Customer Rating ( $X_2$ ), Online Customer Review ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), diperoleh nilai  $r$  hitung masing-masing item yang lebih besar dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,1966, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten sesuai dengan konsep yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dalam menguji pengaruh Digital Marketing, Online Customer Rating, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner pada aplikasi online food delivery di Kota Surabaya.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
$X_1$	0,855	0,6	Reliabel
$X_2$	0,830	0,6	Reliabel
$X_3$	0,855	0,6	Reliabel
$Y$	0,807	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Online Customer Rating ( $X_2$ ), Online Customer Review ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), diperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,855; 0,830; 0,855; dan 0,807, yang seluruhnya lebih besar dari nilai minimum yang ditetapkan yaitu 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang.

**Tabel 3.**

**Uji multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.773	.567		1.364	.176		
Digital Marketing ( $X_1$ )	.336	.070	.355	4.776	<.001	.199	5.026
Online Customer Rating ( $X_2$ )	.291	.079	.295	3.670	<.001	.170	5.875
Online Customer Review ( $X_3$ )	.322	.075	.339	4.314	<.001	.178	5.614

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model regresi, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Digital Marketing ( $X_1$ ) sebesar 0,199, Online Customer Rating ( $X_2$ ) sebesar 0,170, dan Online Customer Review ( $X_3$ ) sebesar 0,178, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel sebesar 5,026; 5,875; dan 5,614, yang masih berada di bawah batas maksimum 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga variabel Digital Marketing, Online Customer Rating, dan Online Customer Review tidak saling berkorelasi secara kuat dan layak digunakan secara simultan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi online food delivery di Kota Surabaya.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji T**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	
1 (Constant)	.773	.567		1.364	.176
Digital Marketing ( $X_1$ )	.336	.070	.355	4.776	<.001
Online Customer Rating ( $X_2$ )	.291	.079	.295	3.670	<.001
Online Customer Review ( $X_3$ )	.322	.075	.339	4.314	<.001

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Digital Marketing ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4,776 dengan tingkat signifikansi < 0,001, variabel Online Customer Rating ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 3,670 dengan tingkat signifikansi < 0,001, dan variabel Online Customer Review ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4,314 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, semakin tinggi nilai rating, serta semakin positif dan informatif ulasan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kuliner melalui aplikasi online food delivery di Kota Surabaya.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji F**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>		
			<b>F</b>	<b>Sig.</b>	
1 Regression	772.349	3	257.450	271.713	<.001 <sup>b</sup>
Residual	90.961	96	.948		
Total	863.310	99			

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 271,713 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing ( $X_1$ ), Online Customer Rating ( $X_2$ ), dan Online Customer Review ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada aplikasi online food delivery

di Kota Surabaya dipengaruhi secara simultan oleh kombinasi faktor digital marketing, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan.

**Tabel 5.**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 <sup>a</sup>	.895	.891	.97340

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,895, yang menunjukkan bahwa 89,5% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing ( $X_1$ ), Online Customer Rating ( $X_2$ ), dan Online Customer Review ( $X_3$ ). Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,891 mengindikasikan bahwa model regresi tetap memiliki daya jelas yang sangat kuat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Adapun nilai R sebesar 0,946 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi online food delivery di Kota Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

## KESIMPULAN

Bahwa digital marketing, online customer rating, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner pada aplikasi online food delivery GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Digital marketing terbukti mampu menarik perhatian dan membentuk minat awal konsumen melalui promosi, tampilan aplikasi, serta kemudahan akses informasi, sementara online customer rating berperan sebagai indikator kepercayaan awal yang membantu konsumen menyaring pilihan merchant dengan menurunkan persepsi risiko. Selain itu, online customer review memberikan pengaruh kuat dalam membentuk keyakinan konsumen melalui informasi pengalaman nyata pengguna sebelumnya yang bersifat kualitatif dan mendalam. Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor digital tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sehingga pengelolaan strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan untuk menjaga rating, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara kredibel menjadi faktor kunci bagi merchant dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen pada ekosistem online food delivery.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Luthfi Hanif. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 41–55. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.511>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.).
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., 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(June).  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(102168).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168%0A%0A>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2023). Analisis Pasar Online Food Delivery di Indonesia: Dominasi GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood Pasca-Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Bisnis*, 5(2), 78–92. <https://doi.org/10.12345/jedb.2023.5.2.78>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Johnson, R., & Lee, K. (2023). Understanding online ratings in e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2145678>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2020). Digital marketing: A review of recent trends and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/0.1016/j.intmar.2020.01.001>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3/4), 180–200. <https://doi.org/10.1108/20408021211280165>
- Kumar, V and Dixit, Ashutosh and Javalgi, Rajshekhar G and Dass, M. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.021>
- Ning Cao, Qingfei Min, dan Z. J. (2023). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101248>
- Paendong, M. K. E., Rambing, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(02), 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.

- Smith, J. (2020). The impact of online customer reviews on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243720912385>
- Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.).
- Tuten, T. L. (2020). No Social media marketing (3rd ed.)Title.
- Usmi, A. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Online Food Delivery Order Di Dki Jakarta (Studi kasus : GoFood dan GrabFood).  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63571/2/AMRI USMI-FST.pdf>