

Pengaruh Ulasan Online Dan Reputasi Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hokben Melalui Aplikasi Layanan Pesan Antar Di Kota Surabaya

Guntur Alfandi¹, Iswati², Eny Sulistyowati³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT
gunturalfandi@gmail.com¹

Abstrak

Pesatnya perkembangan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi digital mengubah pola pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketika interaksi langsung dengan restoran semakin terbatas, ulasan online dan reputasi restoran menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pemesanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ulasan online (e-WOM) dan reputasi restoran terhadap keputusan pembelian konsumen Hokben melalui aplikasi GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data primer diperoleh dari 96 responden melalui kuesioner terstruktur berisi 24 butir pernyataan berskala Likert 1–4, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah menggunakan layanan pesan antar makanan dan membaca ulasan online sebelum memesan. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa ulasan online (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,467$; $t = 11,503$; Sig. < 0,001). Reputasi restoran juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,540$; $t = 13,178$; Sig. < 0,001) dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan ulasan online. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 87,2% variasi keputusan pembelian konsumen ($R^2 = 0,872$; $F = 316,143$; Sig. < 0,001). Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada kajian perilaku konsumen digital dengan menguji peran ulasan online dan reputasi restoran dalam satu model terintegrasi. Temuan ini dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha kuliner maupun pengelola platform dalam merancang strategi penguatan reputasi digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Ulasan Online, Reputasi Restoran, Keputusan Pembelian, E-WOM, Layanan Pesan Antar Makanan.*

Abstract

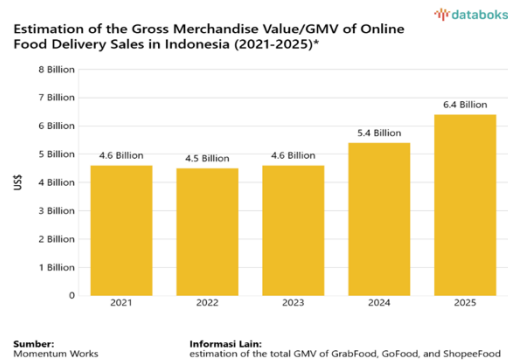
The rapid growth of app-based food delivery services has transformed consumer purchasing decision-making patterns. As direct interactions with restaurants become increasingly limited,

online reviews and restaurant reputation have emerged as primary sources of information influencing consumers before placing orders. This study aims to analyze the effect of online reviews (e-WOM) and restaurant reputation on consumers' purchasing decisions regarding HokBen through the GoFood, ShopeeFood, and GrabFood applications in Surabaya, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with a causal research design. Primary data were collected from 96 respondents through a structured questionnaire consisting of 24 statements measured on a four-point Likert scale. Respondents were selected using purposive sampling based on the criteria that they had used food delivery services and had read online reviews before making a purchase. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS. The results demonstrate that online reviews (e-WOM) have a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.467$; $t = 11.503$; Sig. < 0.001). Restaurant reputation also has a positive and significant effect ($\beta = 0.540$; $t = 13.178$; Sig. < 0.001), with a more dominant contribution than online reviews. Simultaneously, both variables explain 87.2% of the variation in consumer purchasing decisions ($R^2 = 0.872$; $F = 316.143$; Sig. < 0.001). This study provides an empirical contribution to the consumer behavior literature by examining the roles of online reviews and restaurant reputation within an integrated model. The findings may serve as a strategic reference for culinary business operators and platform managers in developing more effective digital reputation enhancement strategies.

Keywords: *Online Reviews, Restaurant Reputation, Purchasing Decisions, E-WOM, Food Delivery Applications.*

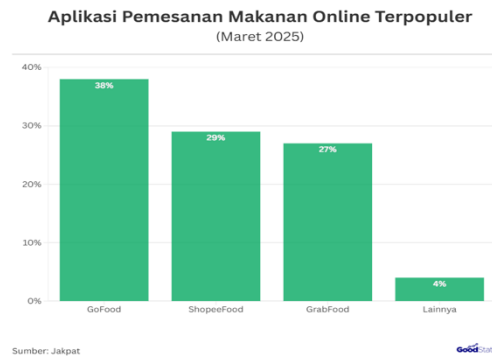
LATAR BELAKANG

Berkembangnya teknologi dan informasi digital yang semakin masif membuat perubahan yang nyata dalam pola konsumsi masyarakat di Indonesia, khususnya pada sektor pelayanan pesan antar makanan daring. Industri *Online Food Delivery* menunjukkan kenaikan yang sangat cepat seiring dengan meningkatnya teknologi digital informasi internet, penggunaan gadget, serta kebutuhan akan layanan yang praktis dan efisien dalam kehidupan sehari-hari. Data terbaru mencatat bahwa nilai transaksi yang terjadi melalui platform layanan pesan antar makanan daring di Indonesia diperkirakan tembus diangka 6,4 miliar dolar AS pada tahun 2025 atau meningkat sekitar 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini bahkan menjadi yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh (Adi Ahdiat) melalui Databooks. Tren tersebut menegaskan adanya pergeseran preferensi konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi digital yang dinilai lebih cepat, mudah, dan fleksibel.



Gambar 1. Gross Merchandise Value

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dari sistem tradisional menuju digital tercermin dari tingginya penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan di berbagai kalangan. Survei perilaku konsumen yang dipublikasikan oleh (Muhammad Wildan Baihaqi) melalui GoodStats menunjukkan bahwa platform seperti *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* menjadi pilihan utama dalam pemesanan makanan daring, dengan *GoFood* digunakan oleh sekitar 38% responden pada awal 2025. Temuan ini menegaskan bahwa layanan pesan antar makanan online tidak lagi sekadar alternatif, melainkan sudah menjadi pola hidup baru dari ekonomi masa kini, terkhusus di wilayah perkotaan dengan tingkat mobilitas tinggi seperti Surabaya.



Gambar 2. Aplikasi Pemesanan Makanan Terpopuler

Dalam ruang lingkup penelitian ini perilaku konsumen digital, keputusan pembelian merupakan sudut pandang yang krusial, yang menggambarkan proses konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, hingga akhirnya memesan suatu produk atau jasa melalui platform daring (Kotler & Armstrong, 2019). Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh

banyak faktor, dimana informasi awal yang tersedia secara daring menjadi titik awal utama (Fagerstrom & Ghinea, 2011).

Konsumen cenderung melihat komentar ulasan daring dari pengalaman pembeli lain sebelum membeli pada restoran yang akan dipilih atau memilih menu pada aplikasi layanan pesan antar makanan. Karena komentar ulasan daring dari pembeli lain membantu mengurangi resiko dalam keputusan konsumsi.

Selain itu, reputasi restoran juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi daring. Reputasi restoran secara tidak langsung terbentuk dari kumpulan-kumpulan pengalaman pelanggan sebelumnya, termasuk rating dan ulasan daring yang diberikan atas pelayanan yang diberikan, kualitas makanan, ketepatan pengantaran (Riski & Darmawan, 2025). Reputasi yang baik membantu menarik konsumen karena persepsi positif yang ada pada ulasan atau komentar di platform digital. Sebaliknya, jika reputasi buruk dapat menghambat minat pembelian meskipun harga, promosi, layanan menarik. Dalam industri layanan makanan, reputasi restoran sering kali menjadi penentu utama daya tarik kompetitif di tengah pilihan yang sangat beragam.

Hasil kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kesenjangan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Sulistio dan Aransyah (2023) membuktikan bahwa ulasan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut menggabungkan ulasan online dengan variabel kemudahan penggunaan dan customer rating, sehingga belum mengkaji peran reputasi restoran. Kondisi serupa juga ditemukan pada penelitian Risnawati et al. (2025) dan Zakky et al. (2017) yang hanya meneliti pengaruh ulasan online dan rating terhadap perilaku konsumen tanpa memasukkan reputasi restoran sebagai variabel penelitian.

Penelitian Arya Pramanda Putra et al. (2023) mengombinasikan kualitas makanan dan ulasan online, tetapi menggunakan niat beli sebagai variabel dependen. Padahal, niat beli dan keputusan pembelian merupakan dua konsep yang berbeda karena keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen. Sementara itu, Rita et al. (2022) lebih menekankan pada peran informasi yang tersedia dalam aplikasi layanan pesan antar makanan dan tidak secara khusus menguji pengaruh reputasi restoran terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat tiga kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi. Pertama, belum banyak penelitian yang menguji pengaruh ulasan online dan reputasi restoran secara bersamaan terhadap keputusan pembelian dalam satu model penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya menghubungkan ulasan online dengan rating, kemudahan penggunaan, atau kualitas produk. Padahal, konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan tidak hanya mempertimbangkan ulasan pelanggan, tetapi juga reputasi restoran yang terbentuk dari pengalaman konsumen dan rekam jejaknya secara keseluruhan.

Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan niat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian karena dianggap lebih mampu menggambarkan perilaku aktual konsumen dalam melakukan pembelian.

Ketiga, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ulasan online dan reputasi restoran terhadap keputusan pembelian konsumen HokBen melalui

aplikasi GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood di Kota Surabaya. Padahal, Surabaya merupakan salah satu kota dengan tingkat penggunaan layanan digital yang tinggi sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk penelitian ini.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ulasan online dan reputasi restoran terhadap keputusan pembelian konsumen HokBen melalui aplikasi GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood di Kota Surabaya. Penggabungan kedua variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor digital yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada layanan pesan antar makanan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas untuk menguji pengaruh ulasan online (X1) dan reputasi restoran (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada layanan pesan antar makanan di Kota Surabaya. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Hokben di Kota Surabaya yang pernah menggunakan GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood serta pernah membaca ulasan online sebelum melakukan keputusan pembelian. Karena populasi termasuk infinite population, penelitian menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup (closed-ended) yang disebarakan melalui Google Form dan secara langsung kepada konsumen Hokben. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert 1–4, dengan 24 butir pernyataan yang mengukur Ulasan Online (X1), Reputasi Restoran (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	38	39,6%
2	Perempuan	58	60,4%
	Total	96	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2026

Kebanyakan responden dalam survei ini adalah perempuan, dan hasilnya menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan aplikasi pengiriman makanan. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif mencari informasi melalui ulasan di internet, memperhatikan reputasi restoran, dan mempertimbangkan berbagai kriteria sebelum menggunakan aplikasi pengiriman makanan untuk melakukan pembelian.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	USIA	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	38	39,6%
2	25-35 Tahun	46	47,9%
3	>35 tahun	12	12,5%
	Total	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS,2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan dalam penelitian ini, partisipan berusia antara 25 dan 35 tahun, yang merupakan kategori usia yang diteliti produktif dan cenderung aktif memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen dewasa muda yang memiliki tingkat penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan relatif tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

Tabel 3 Karakteristik Responden Menurut Domisili Tempat Tinggal

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Surabaya Barat	17	17,7%
2	Surabaya Utara	23	24%
3	Surabaya Timur	24	25%
4	Surabaya Selatan	16	16,7%
5	Surabaya Pusat	16	16,7%
	Total	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa responden tersebar secara adil di berbagai wilayah Kota Surabaya. Meskipun demikian, Surabaya Timur muncul sebagai daerah yang paling menonjol yang diwakili dalam penelitian ini. Distribusi responden yang bervariasi dari berbagai bagian Kota Surabaya menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan secara efektif mewakili pengguna layanan pesan makanan di seluruh wilayah tersebut, sehingga menawarkan pemahaman yang lebih rinci tentang perilaku konsumen terkait penggunaan layanan tersebut di Kota Surabaya.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Sering Digunakan Oleh Responden

No	Aplikasi Yang Sering Digunakan	Jumlah	Persentase (%)
1	ShopeeFood	34	35,4%
2	GrabFood	37	38,5%
3	GoFood	25	26%
	Total	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa GrabFood menjadi aplikasi layanan pesan antar makanan yang paling dominan digunakan oleh responden dalam penelitian ini. Meskipun demikian, perbedaan persentase antara GrabFood dan ShopeeFood relatif tidak terlalu besar, yang mengindikasikan bahwa kedua aplikasi tersebut memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Kota Surabaya. Sementara itu, GoFood tetap

menjadi salah satu pilihan responden meskipun memiliki persentase pengguna yang lebih rendah dibandingkan dua aplikasi lainnya. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan aplikasi yang sering digunakan menunjukkan bahwa sebagian besar sampel dalam penelitian ini lebih cenderung menggunakan GrabFood untuk melakukan pemesanan makanan secara online.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Online (X1)

Butir	r Hitung	r Tabel (n=96)	Sig.	Keterangan
X1.1	0,642	0,2006	< 0,001	Valid
X1.2	0,630	0,2006	< 0,001	Valid
X1.3	0,686	0,2006	< 0,001	Valid
X1.4	0,666	0,2006	< 0,001	Valid
X1.5	0,712	0,2006	< 0,001	Valid
X1.6	0,642	0,2006	< 0,001	Valid
X1.7	0,669	0,2006	< 0,001	Valid
X1.8	0,623	0,2006	< 0,001	Valid

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Ulasan Online (X1) mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan X1.1 sampai X1.8 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Ulasan Online. Tidak terdapat item yang harus dieliminasi karena seluruh item telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Restoran (X2)

Butir	r Hitung	r Tabel (n=96)	Sig.	Keterangan
X2.1	0,637	0,2006	< 0,001	Valid
X2.2	0,708	0,2006	< 0,001	Valid
X2.3	0,685	0,2006	< 0,001	Valid
X2.4	0,710	0,2006	< 0,001	Valid
X2.5	0,693	0,2006	< 0,001	Valid
X2.6	0,668	0,2006	< 0,001	Valid
X2.7	0,622	0,2006	< 0,001	Valid
X2.8	0,710	0,2006	< 0,001	Valid

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Reputasi Restoran (X2) mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan X2.1 sampai X2.8 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Reputasi Restoran. Tidak terdapat item yang harus dieliminasi karena seluruh item telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r Hitung	r Tabel (n=96)	Sig.	Keterangan
-------	----------	----------------	------	------------

Y.1	0,612	0,2006	< 0,001	Valid
Y.2	0,673	0,2006	< 0,001	Valid
Y.3	0,584	0,2006	< 0,001	Valid
Y.4	0,642	0,2006	< 0,001	Valid
Y.5	0,654	0,2006	< 0,001	Valid
Y.6	0,669	0,2006	< 0,001	Valid
Y.7	0,728	0,2006	< 0,001	Valid
Y.8	0,725	0,2006	< 0,001	Valid

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan Y.1 sampai Y.8 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian. Tidak terdapat item yang harus dieliminasi karena seluruh item telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Standar	Keterangan
Ulasan Online (X1)	0,869	8	0,70–0,90	Reliabel
Reputasi Restoran (X2)	0,870	8	0,70–0,90	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	8	0,70–0,90	Reliabel

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Variabel Ulasan Online (X1), variabel Reputasi Restoran (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869, 0,870, dan 0,856, sesuai dengan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8. Hasil-hasil ini semuanya lebih tinggi dari kriteria acuan uji reliabilitas sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	96
Kolmogorov-Smirnov Test Statistic	0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,326
Taraf Signifikansi	0,05
Hasil	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,068 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05. Pendekatan Monte Carlo juga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,326 dengan interval kepercayaan 99% pada rentang 0,314 hingga 0,338. Temuan ini mengindikasikan bahwa residual tidak mengalami penyimpangan dari distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ulasan Online (X1)	0,732	1,366	Tidak ada multikolinearitas
Reputasi Restoran (X2)	0,732	1,366	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, kedua variabel independen, yaitu Ulasan Online (X1) dan Reputasi Restoran (X2), menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,732 yang berada di atas ambang batas 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,366 yang jauh di bawah batas 10,00. Kedua nilai ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi

Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Meskipun kedua variabel memiliki keterkaitan secara konseptual, hubungan di antara keduanya tidak cukup kuat untuk menimbulkan gangguan pada proses estimasi. Dengan demikian, variabel Ulasan Online dan Reputasi Restoran dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.

Variabel	t Hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
Ulasan Online (X1)	-0,547	0,586	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reputasi Restoran (X2)	0,350	0,727	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Perhatian utama pada pengujian ini terletak pada pola penyebaran residual. Jika varians residual berubah secara sistematis seiring perubahan nilai variabel independen, maka model berpotensi mengalami heteroskedastisitas. Kondisi tersebut tidak terlihat pada model penelitian ini. Nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan bahwa residual cenderung memiliki varians yang stabil pada berbagai tingkat Ulasan Online maupun Reputasi Restoran. Dengan kata lain, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas, sehingga model regresi lolos uji heteroskedastisitas dan bisa lanjut untuk uji selanjutnya.

Analisis Linear Berganda**Tabel 11** Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	-0,229	1,051	-	-0,218	0,828
Ulasan Online (X1)	0,467	0,041	0,499	11,503	<0,001
Reputasi Restoran (X2)	0,540	0,041	0,572	13,178	<0,001

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,229 + 0,467X_1 + 0,540X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

 X_1 = Ulasan Online X_2 = Reputasi Restoran

Secara keseluruhan, baik Ulasan Online maupun Reputasi Restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, pengaruh Reputasi Restoran lebih kuat dibandingkan Ulasan Online dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi layanan pesan antar makanan.

Uji Hipotesis**Uji Koefisien Determinasi (R²)****Tabel 12** Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R²)

Keterangan	Nilai
R	0,934
R Square (R ²)	0,872
Adjusted R Square	0,869
Std. Error of the Estimate	1,09520

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan Online dan Reputasi Restoran memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan.

Uji T (Parsial)**Tabel 13** Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Unstandardized (B)	T Hitung	Sig.	Keterangan
Ulasan Online (X1)	0,467	11,503	< 0,001	Berpengaruh signifikan
Reputasi Restoran (X2)	0,540	13,178	< 0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Menurut tabel diatas, Ulasan Online dan Reputasi Restoran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga kedua hipotesis penelitian dapat diterima.

Uji F (Simultan)**Tabel 14** Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	758,408	2	379,204	316,143
Residual	111,551	93	1,199	-
Total	869.958	95	-	Sig.<0,001

Sumber: Output SPSS Data Peneliti, 2026

Menurut tabel diatas, hipotesis yang menyatakan bahwa Ulasan Online dan Reputasi Restoran secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Model regresi yang digunakan juga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Online (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hokben Melalui Aplikasi Layanan Pesan Antar di Kota Surabaya

Pada hipotesis pertama (H1), diasumsikan adanya hubungan positif antara ulasan online dan keputusan pembelian konsumen hokben melalui aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood di Kota Surabaya. Hasil uji t parsial pada Tabel 15 memperlihatkan nilai t hitung sebesar 11,503 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga pengaruh yang ditunjukkan dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Besarnya koefisien regresi variabel ulasan online (X1) tercermin pada nilai unstandardized coefficient (B) sebesar 0,467. Temuan ini diperkuat oleh nilai standardized beta (β) sebesar 0,499. Atas dasar hasil pengujian tersebut, hipotesis pertama diterima, hasil pengujian mengonfirmasi bahwa variabel ulasan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya.

Hasil penelitian ini tidak hanya mendukung hipotesis yang diajukan, tetapi juga memberikan penguatan terhadap landasan teoritis yang digunakan. Mansyah dan Syihabuddin (2023) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang berlangsung secara daring melalui pertukaran pengalaman, penilaian, maupun pendapat mengenai suatu produk atau jasa. Jika diamati lebih rinci, pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dipahami melalui empat indikator e-WOM yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2020), yaitu intensitas e-WOM, valensi positif, valensi negatif, dan isi konten e-WOM. Penelitian ini memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai bagaimana ulasan online memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan ulasan digital tidak dapat dipandang hanya sebagai upaya merespons komentar pelanggan setelah transaksi selesai, karena ulasan digital telah berkembang menjadi salah satu aset pemasaran yang secara nyata berkaitan dengan pembentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Reputasi Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hokben Melalui Aplikasi Layanan Pesan Antar di Kota Surabaya

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh reputasi restoran terhadap keputusan pembelian konsumen hokben melalui aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood di Kota Surabaya. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa reputasi restoran berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian pelanggan. Temuan tersebut terlihat dari nilai t hitung sebesar 13,178 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Kekuatan pengaruh reputasi restoran juga tercermin pada nilai koefisien regresi unstandardized (B) sebesar 0,540 dan nilai standardised beta (β) sebesar 0,572. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Dengan kata lain, reputasi restoran terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan di Kota Surabaya.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa reputasi merupakan salah satu aset penting bagi restoran yang beroperasi melalui platform digital. Qalati et al. (2021) menjelaskan bahwa reputasi merupakan persepsi konsumen mengenai integritas dan keandalan suatu bisnis yang terbentuk melalui berbagai informasi yang tersedia di media digital. Pada penelitian ini, reputasi restoran diukur menggunakan enam indikator yang dikemukakan oleh Gunawan (2018), yaitu daya tarik emosional, produk dan layanan, tanggung jawab sosial, lingkungan tempat kerja, visi dan kepemimpinan, serta kinerja keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi restoran memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan ulasan online terhadap keputusan pembelian. Ketika dihadapkan pada banyak pilihan restoran dalam aplikasi, konsumen dominan memilih restoran yang sudah punya reputasi baik karena dianggap lebih mampu memenuhi harapan mereka.

3. Pengaruh Simultan Ulasan Online dan Reputasi Restoran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hokben Melalui Aplikasi Layanan Pesan Antar di Kota Surabaya

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh ulasan online dan reputasi restoran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen hokben melalui aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood di Kota Surabaya. Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 316,143 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Kekuatan pengaruh kedua variabel tersebut terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,872. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,869 juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kestabilan yang baik. Hubungan antara seluruh variabel bahkan tergolong sangat kuat, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,934.

Besarnya nilai R^2 menjadi temuan yang menarik untuk dicermati. Hair et al. (2019) mengategorikan nilai R^2 di atas 0,75 sebagai daya prediksi yang kuat. Temuan tersebut dapat dipahami melalui teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022). Ulasan online memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen yang relatif baru dan terus berubah seiring waktu. Reputasi restoran mencerminkan penilaian yang telah terbentuk dalam jangka panjang melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan yang berhasil dibangun oleh restoran. Penelitian ini

memberikan gambaran yang lebih luas dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan online atau reputasi restoran secara terpisah. Keduanya bekerja secara bersamaan dan membentuk pertimbangan konsumen ketika memilih restoran melalui aplikasi layanan pesan antar makanan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu mengenai pengaruh ulasan online (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, pengaruh reputasi restoran terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen HokBen melalui aplikasi layanan pesan antar di Kota Surabaya. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda terhadap data 96 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi yang dihasilkan layak digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis statistik, berikut disimpulkan jawaban atas setiap rumusan masalah beserta status penerimaannya.

Pertama, menjawab rumusan masalah pertama mengenai pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian: hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa ulasan online (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen HokBen terbukti diterima. Hasil uji t parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,503 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, jauh di bawah batas 0,05. Koefisien regresi (B) sebesar 0,467 mengindikasikan arah pengaruh yang positif, artinya setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen terhadap ulasan online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,467 satuan. Kontribusi ulasan online dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian juga signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai standardised beta (β) sebesar 0,499. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan online yang merupakan operasionalisasi konsep Electronic Word of Mouth (eWOM) berperan nyata sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan layanan sebelum melakukan pemesanan melalui aplikasi layanan pesan antar makanan. Semakin baik dan informatif ulasan yang tersedia pada platform digital, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kedua, menjawab rumusan masalah kedua mengenai pengaruh reputasi restoran terhadap keputusan pembelian: hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa reputasi restoran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen HokBen terbukti diterima. Hasil uji t parsial menghasilkan nilai t hitung sebesar 13,178 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien regresi (B) sebesar 0,540 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi konsumen terhadap reputasi restoran akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,540 satuan. Temuan penting yang diperoleh adalah bahwa reputasi restoran terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ulasan online, sebagaimana terlihat dari nilai standardised beta (β) sebesar 0,572 yang lebih tinggi dari nilai β ulasan online sebesar 0,499. Perbandingan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan pengalaman pelanggan terkini melalui ulasan, tetapi memberikan bobot yang lebih besar terhadap citra, kredibilitas, dan konsistensi kualitas yang telah dibangun restoran dalam jangka panjang. Kepercayaan yang terbentuk

dari reputasi yang baik menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketiga, menjawab rumusan masalah ketiga mengenai pengaruh simultan: hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa ulasan online (e-WOM) dan reputasi restoran secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen HokBen terbukti diterima. Hasil uji F simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 316,143 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, menegaskan bahwa model regresi secara keseluruhan layak dan signifikan. Kekuatan hubungan antar variabel tercermin dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,934, yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara kedua variabel independen dan variabel dependen. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,872 bermakna bahwa 87,2% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ulasan online dan reputasi restoran. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,869 mempertegas bahwa kemampuan penjelasan model tetap kuat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel. Sisanya 12,8% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas pengantaran, maupun pertimbangan pribadi konsumen

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini H1, H2, maupun H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan tidak terbentuk secara acak, melainkan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi digital yang tersedia pada platform dan persepsi yang terbentuk terhadap restoran. Ulasan online sebagai wujud e-WOM memberikan gambaran pengalaman pelanggan sebelumnya, sementara reputasi restoran menjadi sinyal keandalan dan konsistensi kualitas jangka panjang. Dalam penelitian ini, reputasi restoran ($\beta = 0,572$) terbukti lebih dominan dibandingkan ulasan online ($\beta = 0,499$), menunjukkan bahwa investasi pada citra dan kualitas merek jangka panjang memberikan dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen HokBen di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2026, 20 Februari). Penjualan Online Food Delivery Di Indonesia Meningkatkan Pada 2025. Databoks Katadata. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/En/Technology-Telecommunications/Statistics/6997ea4ef2c96/Online-Food-Delivery-Sales-In-Indonesia-Increased-In-2025>
- Arya Pramanda Putra, A., Maharani, N., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Ulasan Online Terhadap Niat Beli Di Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi Pada Aplikasi Gofood. Bandung Conference Series: Business And Management.
- Baihaqi, M. W. (2025, 16 April). Gofood Rajai Industri Pesan Antar Makanan Online Awal 2025. Goodstats. <https://Goodstats.Id/Article/Gofood-Rajai-Industri-Pesan-Makanan-Online-Awal-2025>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.). SAGE Publications.
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2011). On The Motivating Impact Of Price And Online Recommendations At The Point-Of-Online-Purchase. Journal Of Retailing And

- Consumer Services, 18(2), 103–110.
<https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2010.11.002>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2020). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, J. (2018). Tanggung Jawab Sosial, Lingkungan Dan Reputasi Perusahaan: Pengungkapan Pada Situs Bank. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 18(1), 49–74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13).
- Mansyah, H. A., & Syihabuddin, M. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Solo Raya.
- Mutmainah. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 696–706.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating And Moderating Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopeefood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55.
- Risnawati., Muazizah, W., Shindy, G. T., Basyid, A., & Yusrizal. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Melalui Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ikimura Food. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2).
- Rita, P., Eiriz, V., & Conde, B. (2022). The Role Of Information For The Customer Journey In Mobile Food Ordering Apps. *Journal Of Services Marketing*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education.
- Sugiono, S. (2020). Konseptualisasi Reputasi Online: Sebuah Tinjauan Literatur. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65–76.
- Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (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), 1533–1540.
- Sharma, B., Arora, R., & Kharub, M. (2021). Critical Success Factors Affecting The Restaurant Industry: Insights From Restaurant Managers. *FIIB Business Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/23197145211042429>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.

- Zhang, Z., Jiang, H., Zhou, C., Zheng, J., & Yang, S. (2022). Predicting Review Helpfulness In The Omnichannel Retailing Context: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Frontiers In Psychology*, 13, 958386. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.958386>.
- Zakky, F. A., Umam, M. R. K., & Pratiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.