JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
Volume 1 Number 3, May (2026)
DOI:



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Layanan *GoFood* di Kota Makassar

Asrida Faizal[*1], Nurul Fadilah Aswar[2], Rahmat Riwayat Abadi[3], M. Ilham Wardhana H[4], Isma Azis Riu[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar[12345], Kota Makassar, Indonesia
Email: [*1,2,3,4,5] * [1*]asridafaizal0112@gmail.com,[2]nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id[3] rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id [4]ilham.wardhana@unm.ac.id,[5]ismaazisriu@unm.ac.id

Riwayat Artikel
Dikirim: Maret 10 2026
Direvisi: April 15 2026
Diterima: May 5 2026
Dipublikasi: May 2025

Kata Kunci:
Kualitas Pelayanan, Online customer rating, Minat Beli, Keputusan Pembelian, GoFood.

Keywords:
Service Quality, Online customer rating, Purchase Intention, Purchase Decision, GoFood

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan layanan pesan antar makanan berbasis digital yang semakin pesat, khususnya penggunaan *GoFood* di Kota Makassar, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan produk, tetapi juga kualitas pelayanan serta penilaian pelanggan (*online customer rating*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan *GoFood* di Kota Makassar, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi rating yang diberikan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Abstract

This study is motivated by the rapid development of digital food delivery services, particularly the increasing use of GoFood in Makassar City, where consumers not only consider price and product, but also service quality and customer ratings (online customer rating). This study aims to analyze the influence of service quality and Online customer rating on purchase decisions through purchase intention as a mediating variable.

The research method used is a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to GoFood users in Makassar City and analyzed using statistical analysis techniques to examine the relationships between variables.

The results show that service quality and Online customer rating have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decisions. Purchase intention also has a positive and significant effect on purchase decisions and is able to mediate the influence of service quality and Online customer rating on purchase decisions. These findings indicate that better service quality and higher customer ratings will increase purchase intention, which ultimately leads to higher purchase decisions.

JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
E-ISSN: xxxx-xxxx; P-ISSN: xxxx-xxxx
.

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

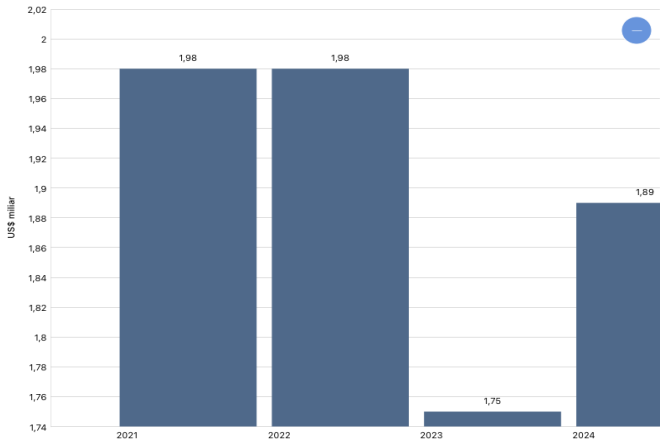
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar terhadap pola hidup dan perilaku masyarakat. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia kini terintegrasi dengan teknologi, mulai dari sektor pendidikan, keuangan, transportasi, hingga konsumsi makanan dan minuman. Transformasi digital ini tidak hanya memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, tetapi juga memengaruhi cara mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Fuad, dkk., 2021).

Dalam dunia modern yang serba cepat, masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatu serba instan dan efisien. Perkembangan internet dan kemudahan penggunaan perangkat mobile telah mengubah paradigma konsumen dalam berbelanja maupun menggunakan jasa. Saat ini, aktivitas pembelian tidak lagi terbatas pada transaksi tatap muka, melainkan telah bergeser ke platform daring (online marketplace) dan aplikasi berbasis digital (Heliany, 2019). Salah satu sektor yang mengalami dampak paling signifikan dari perubahan ini adalah sektor makanan dan minuman (Nasution & Hasibuan, 2023).

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang paling berkembang pesat dalam ekosistem digital karena berkaitan langsung dengan kebutuhan primer manusia. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin sibuk, serta meningkatnya penetrasi internet dan smartphone, telah mendorong munculnya berbagai layanan pesan-antar makanan berbasis daring. Salah satu platform yang memegang peran penting dalam industri ini adalah *GoFood*, layanan pesan-antar makanan yang dikelola oleh Gojek Indonesia. *GoFood* hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam memesan makanan tanpa harus keluar rumah.

Sehingga perkembangan nilai penjualan bruto (Gross Merchandise Value atau GMV) *GoFood* di Indonesia selama periode 2021 hingga 2024 berdasarkan estimasi dari Momentum Works. Data ini memberikan gambaran mengenai tren kinerja *GoFood* sebagai salah satu platform layanan pesan-antar makanan terbesar di Indonesia. Melalui grafik ini, dapat dilihat bagaimana perubahan nilai penjualan *GoFood* mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, yang mencerminkan dinamika perilaku konsumen serta persaingan industri layanan makanan online di Tanah Air.



Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan *GoFood* di Indonesia 2021-2024.

Sumber: Momentum Works "Food Delivery Platforms in Southeast Asia Report" (2025).

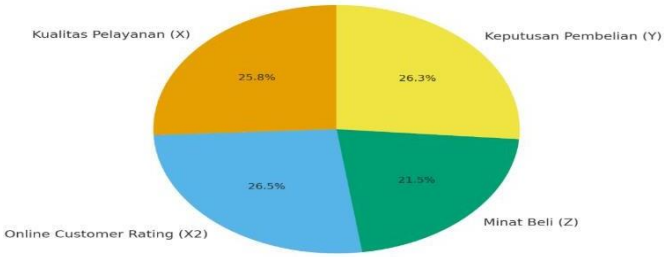
Berdasarkan laporan Momentum Works (2025), perkembangan nilai penjualan bruto (Gross Merchandise Value/GMV) *GoFood* di Indonesia pada periode 2021-2024 menunjukkan tren yang berfluktuasi. Pada tahun 2021, nilai GMV *GoFood* mencapai sekitar US$1,98 miliar, stagnan pada 2022, menurun pada 2023, dan sedikit meningkat menjadi US$1,89 miliar pada 2024. Secara kumulatif, terjadi penurunan sekitar 4% selama empat tahun terakhir. Penurunan ini dapat disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari platform lain seperti GrabFood dan ShopeeFood, perubahan pola konsumsi pasca- pandemi, serta strategi promosi dan harga yang memengaruhi loyalitas pengguna. Namun demikian, kenaikan kembali di tahun 2024 menunjukkan adanya potensi pemulihan dan pertumbuhan permintaan layanan *GoFood* di masa mendatang.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor jasa dan konsumsi. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah hadirnya layanan pemesanan makanan secara daring *(online food delivery service*) seperti *GoFood*. Layanan ini mempermudah masyarakat untuk memesan makanan dan minuman dari berbagai restoran tanpa perlu datang langsung ke tempatnya. Kehadiran *GoFood* menjadi salah satu inovasi yang menjawab kebutuhan masyarakat modern akan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di Kota Makassar, *GoFood* menjadi salah satu layanan pesan antar makanan yang paling populer. Banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi ini karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Namun, dalam menentukan pilihan untuk membeli melalui *GoFood*, konsumen tidak hanya memperhatikan harga dan menu, tetapi juga kualitas pelayanan serta penilaian dari pelanggan lain (*online customer rating*).

Sehingga perkembangan digital saat ini yaitu layanan pemesanan makanan dan minuman secara daring seperti *GoFood* semakin berkembang pesat di Kota Makassar. Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa atau harga makanan, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi serta ulasan pelanggan (*online customer rating*) sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital dan persepsi layanan yang mereka terima.

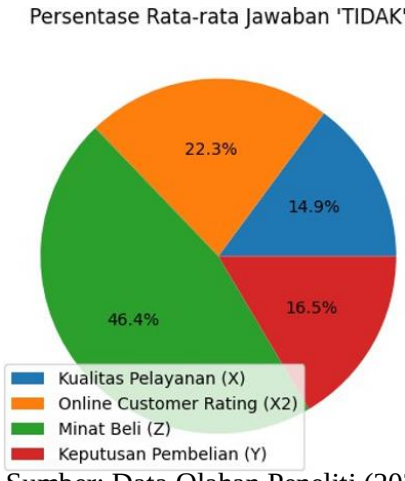
Untuk memperjelas hasil pra-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ditampilkan diagram yang menggambarkan persentase rata-rata jawaban "Ya" dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025).

Gambar 2. Persentase Rata-rata Jawaban "Ya" Berdasarkan Variabel Penelitian (n=43)

Berdasarkan diagram pada Gambar 1.2, terlihat bahwa variabel *Online customer rating* (X2) memiliki persentase tertinggi yaitu 26,5%, menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan secara daring memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Keputusan Pembelian (Y) memiliki kontribusi sebesar 26,3%, diikuti oleh Kualitas Pelayanan (X) sebesar 25,8%, sedangkan Minat Beli (Z) memiliki kontribusi terendah yaitu 21,5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen *GoFood* di Kota Makassar cenderung menjadikan penilaian dan pengalaman pengguna lain (rating dan review) sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Adapun persentase rata-rata jawaban "Tidak" dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025).

Gambar 3. Persentase Rata-rata Jawaban "Tidak" Berdasarkan Variabel Penelitian (n=43)

Berdasarkan diagram persentase rata-rata jawaban "Tidak", variabel Minat Beli (Z) memiliki persentase tertinggi sebesar 46,4%, yang menunjukkan masih banyak responden belum memiliki minat kuat menggunakan *GoFood*. Selanjutnya, *Online customer rating* (X2) sebesar 22,3%, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,5%, dan Kualitas Pelayanan (X) sebesar 14,9%, yang berarti mayoritas responden menilai kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara positif.

Temuan ini didukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian Soeliha (2022), Harini dan Kirana (2021), serta Istiqomah dan Usman (2021) membuktikan bahwa pelayanan yang baik dan rating pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada layanan digital.

Kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan *Online customer rating* menjadi indikator kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan. Minat beli sendiri berperan sebagai faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Beberapa penelitian juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan *Online customer rating* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat research gap karena sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan GrabFood, sedangkan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna *GoFood* di Kota Makassar masih terbatas.

METODE

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian menganalisis data numerik dengan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian dilaksanakan di Makassar selama ±2 bulan, yaitu November–Desember 2025. Variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), *Online customer rating* (X_2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y), yang diukur menggunakan skala Likert.

Populasi dan Sampel

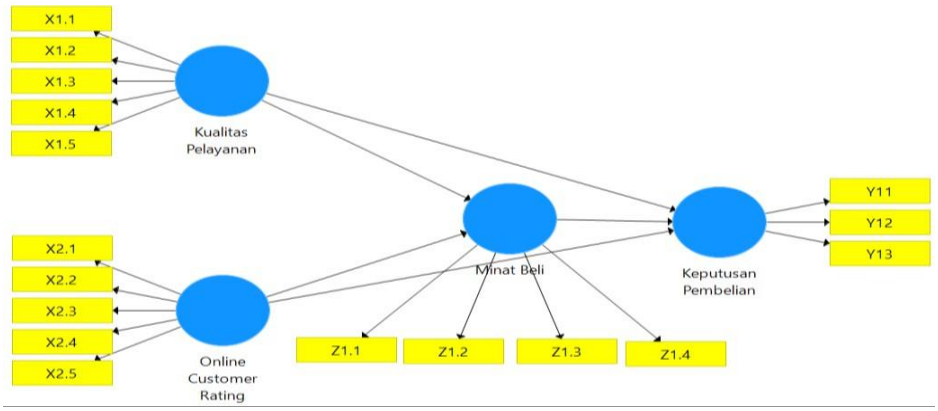
Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *GoFood* di Kota Makassar dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berdomisili di Kota Makassar, pernah menggunakan *GoFood* minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 102 responden berdasarkan jumlah indikator penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, evaluasi inner model untuk menguji hubungan antarvariabel, uji efek mediasi menggunakan bootstrapping, serta pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-statistics dan p-value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data



Gambar 4. Skema *Model Partial Least Square* (PLS)

Uji Dirrect Effect

Langkah awal dalam pengujian hipotesis adalah melihat hubungan yang signifikan antarvariabel dalam model struktural. Menurut Hair (2010), suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai t- statistic lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel dan nilai p-value < 0,05. Sebaliknya, apabila tidak memenuhi kriteria tersebut maka hipotesis ditolak.

Tabel 1. Hasil Uji *Dirrect Effect*

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Kualitas Pelayanan −> Keputusan Pembelian	0.485	0.486	0.068	7.148	**0.000**
Kualitas Pelayanan −> Minat Beli	0.500	0.497	0.103	4.840	**0.000**
Minat Beli −> Keputusan Pembelian	0.251	0.246	0.085	2.943	**0.003**
Online customer rating −> Keputusan Pembelian	0.462	0.463	0.063	7.345	**0.000**
Online customer rating −> Minat Beli	0.384	0.389	0.102	3.761	**0.000**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai T-Statistics sebesar 4,555 dengan P-Values sebesar 0,000. Karena nilai P-Values lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *GoFood* di Kota Makassar. Artinya,

semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli (Z) memperoleh nilai T-Statistics sebesar 4,840 dengan P-Values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan *GoFood*. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai T-Statistics sebesar 2,943 dengan P-Values sebesar 0,003. Karena nilai P-Values lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap layanan *GoFood*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengaruh *Online customer rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai T-Statistics sebesar 5,939 dengan P-Values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, penilaian atau rating yang diberikan oleh konsumen lain pada platform online dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen dalam memilih layanan atau produk pada *GoFood*.

Selain itu, pengaruh *Online customer rating* (X2) terhadap Minat Beli (Z) memperoleh nilai T-Statistics sebesar 3,761 dengan P-Values sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin besar pula minat konsumen lain untuk menggunakan layanan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil uji *Direct Effect* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Online customer rating* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian pada layanan *GoFood* di Kota Makassar. Temuan ini juga memperkuat bahwa minat beli berperan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan secara online.

Tabel 2. Uji Spesifik *Indirect Effect*

Variabel	***Original Sample (O)***	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDEV)***	***T Statistics (|O/STDEV|)***	***P Values***
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli −> Keputusan Pembelian	0.125	0.121	0.047	2.665	**0.008**
Online customer rating −> Minat Beli −> Keputusan Pembelian	0.096	0.097	0.046	2.115	**0.035**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, Hasil Uji Spesifik *Indirect Effect*, dapat diketahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli. Pertama, pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) memperoleh nilai t-statistic sebesar 2,665 dengan p-value sebesar 0,008 (< 0,05). Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada layanan *GoFood*, seperti kecepatan layanan, keandalan, dan keramahan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya

mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada layanan jasa *GoFood* di Kota Makassar.

Kedua, pengaruh *Online customer rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,115 dengan p-value sebesar 0,035 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli juga positif dan signifikan, sehingga hipotesis diterima. Artinya, minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Online customer rating* dan keputusan pembelian. Semakin tinggi penilaian atau rating yang diberikan konsumen terhadap layanan atau produk pada platform *GoFood*, maka semakin besar minat calon konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan pelayanan yang baik serta melihat rating yang positif dari konsumen lain pada platform *GoFood*, maka akan timbul minat untuk membeli yang kemudian mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada layanan jasa *GoFood* di Kota Makassar.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *GoFood* di Kota Makassar. Semakin baik kualitas pelayanan, seperti kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, kemudahan aplikasi, keamanan transaksi, dan keramahan driver, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dimensi assurance menjadi indikator paling dominan karena konsumen merasa lebih aman dan percaya menggunakan layanan *GoFood*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfatiha dan Budiatmo (2020) serta Soeliha (2022). Dalam perspektif *Green Theory*, layanan digital yang efisien membantu konsumen memenuhi kebutuhan secara praktis dan mendukung pola konsumsi yang lebih efisien.

Hubungan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap mencerminkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Dimensi quantity of rating menjadi faktor paling dominan karena banyaknya ulasan dianggap sebagai social proof. Temuan ini mendukung penelitian Maulida et al. (2022) dan Harini & Kirana (2021). Dalam *Green Theory*, rating mencerminkan penerimaan konsumen terhadap layanan digital yang praktis dan efisien.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *GoFood*. Pelayanan yang cepat, aman, mudah, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen menggunakan layanan. Dimensi assurance menjadi indikator tertinggi karena kepercayaan dan keamanan menjadi faktor utama dalam layanan digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasrul, Suryani, dan Aziz (2021) serta Kurniawan (2021). Dalam *Green Theory*, layanan digital mendorong perilaku konsumsi yang lebih praktis dan efisien.

Hubungan *Online customer rating* terhadap Minat Beli

Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Rating yang tinggi membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong ketertarikan konsumen untuk mencoba layanan *GoFood*. Dimensi quantity of rating menjadi indikator paling dominan karena banyaknya ulasan meningkatkan keyakinan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harini & Kirana (2021) serta Istiqomah & Usman (2021). Dalam *Green Theory,* rating memperkuat kecenderungan konsumen memilih layanan digital yang efektif dan terpercaya.

Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan

GoFood. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dimensi minat transaksional menjadi indikator tertinggi karena mencerminkan kesiapan konsumen melakukan transaksi. Hasil ini mendukung penelitian Jufrizen et al. (2020) dan Sriyanto & Kuncoro (2019). Dalam *Green Theory*, minat beli mencerminkan perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih praktis dan efisien.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif, meningkatkan minat beli, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dimensi assurance menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfatiha dan Budiatmo (2020) serta Soeliha (2022). Dalam *Green Theory*, kualitas pelayanan digital mendukung perilaku konsumsi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Hubungan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Rating yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli yang akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Dimensi quantity of rating menjadi indikator paling dominan karena banyaknya ulasan memperkuat social proof. Temuan ini didukung penelitian Maulida et al. (2022), Harini & Kirana (2021), serta Istiqomah & Usman (2021). Dalam *Green Theory*, rating pelanggan mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dalam memilih layanan yang praktis dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada layanan jasa *GoFood* di Kota Makassar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada layanan *GoFood* di Kota Makassar. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Artinya, peningkatan kualitas pelayanan mampu mendorong munculnya minat beli konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi penilaian atau rating yang diberikan pelanggan sebelumnya, maka semakin besar kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa rating yang baik mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui platform *GoFood*.

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli terbukti menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli. Minat beli mampu memediasi pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kata lain, rating yang baik akan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *Online customer rating* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pada layanan *GoFood* di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Andi.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Alfiah, N., Putri, D., & Ramadhan, F. (2023). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian: Teori dan

Praktik di Era Digital. Surabaya: CV Global Aksara Press.
Ardane, S. (2017). Manajemen Kualitas Pelayanan pada Industri Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Penerbit Erlangga.
Arianto, B. (2018). Manajemen Kualitas Pelayanan dalam Bisnis Modern. Yogyakarta: Deepublish.
Arianto, B. (2023). Manajemen Pemasaran: Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.
Asnawi, R. (2022). Strategi dan Indikator Keputusan Pembelian Konsumen. Makassar: Penerbit Lentera Ilmu.
Darna, R., & Herlina, S. (2018). Metode Penelitian dan Penyusunan Hipotesis. Bandung: Alfabeta.
Febriani, R., & Dewi, L. (2018). Minat Beli Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya. Bandung: Alfabeta.
Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.
Fitriah, S. (2018). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
Fuad, A., Rahmawati, D., & Sari, N. (2021). Perkembangan teknologi informasi dan pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat di era digital. Jurnal Teknologi dan Masyarakat, 5(2), 45–56.
Galang, F. (2021). Minat Beli Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Bandung: Alfabeta.
Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Guo, L., Chen, Y., & Zhang, H. (2017). The Impact of *Online customer rating*s on Sales Performance. Journal of Electronic Commerce Research, 18(3), 205–220.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
Heliany, I. (2019). Perubahan perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 123–134.
Hermawati, T. (2023). Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi dalam Dunia Bisnis Modern. Jakarta: Rajawali Pers.
Kafabih, A. (2024). Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi SEM-PLS. Jakarta: Prenadamedia Group.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
Kusuma, R., & Tigor, P. (2022). Peran *Online customer rating* dalam Transaksi E-Commerce. Jakarta: Penerbit Andi.
Latief, A., & Ayustira, R. (2020). Ulasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online. Bandung: Alfabeta.
Marlius, D., & Jovanka, R. (2023). Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian. Padang: CV Eka Jaya.
Marwanto, A., Santoso, B., & Hidayat, R. (2022). Perbedaan antara Minat Beli dan Pembelian Aktual dalam Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
Mukarom, Z. (2019). Manajemen Kualitas Pelayanan Jasa: Konsep dan Praktik. Bandung: Alfabeta.
Nasution, A., & Hasibuan, R. (2023). Dampak transformasi digital terhadap perilaku konsumen pada sektor makanan dan minuman di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(1), 45–56.
Olivia, R., Santoso, B., & Rahman, F. (2016). Minat Beli Konsumen dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
Priansa, R. (2017). Perilaku Konsumen dan Minat Beli: Teori dan Praktik. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
Riyanjaya, M., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online customer rating* terhadap minat beli konsumen pada platform layanan digital di kalangan mahasiswa. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern, 10(1), 67–78.

Rolando, H. (2018). Manajemen Kualitas Pelayanan Jasa: Teori dan Implementasi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Salam, A., & Kho, B. (2023). Manajemen: Konsep dan Aplikasi dalam Organisasi Modern. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson.

Sekaran, Uma & Roger, B. (2020). Research Methods for Business :A Skill Building Approach. Asia Edition Hoboken : Wiley.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif (Edisi 3, Cetakan 6). Bandung: Alfabeta.

Tantrabundit, P. (2018). Factors Influencing *Online customer rating*s in E- Commerce. International Journal of Business and Management, 13(6), 45–58.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Andi.

Vandiah, R. (2022). Minat Beli dan Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Wibawa. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019: 7340 – 7370.

Widjanarko, A., Pratama, L., & Hidayah, S. (2023). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian di Era Digital. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Yani, A., Putri, L., & Santoso, D. (2022). Minat Beli Konsumen dan Prediksi Pembelian Aktual. Bandung: Alfabeta.

Yusuf, I., & Anggraeni, D. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 12(2), 89-102.

Zihnil, M., Santoso, B., & Putri, L. (2023). Hipotesis dalam Penelitian Ilmiah: Teori dan Praktik. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.