

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BURGER BANGOR DI SHOPEEFOOD YOGYAKARTA

Sukma Novita Setyaningrum

Universitas Widya Mataram

Bangun Putra Prasetya²

Universitas Widya Mataram

Email: sukmanovita002@gmail.com

Abstract. *Digital transformation has brought about changes in shopping patterns with the advent of online shopping and food ordering. Reviews and ratings have a big impact on consumer preferences, so it is important to pay attention to reviews and ratings in online marketing strategies. This study aims to measure the impact of online consumer reviews and ratings on consumer loyalty to Bangor Burger on ShopeeFood. Through a quantitative approach, the sample was taken using the Non - probability sampling method with a total of 100 respondents. The population studied was consumers who had bought Bangor Burger at ShopeeFood. Data was collected through questionnaires distributed to respondents. Data analysis was carried out using path analysis with IBM SPSS software. The results showed that reviews and ratings have a significant influence on Burger Bangor consumer loyalty at ShopeeFood.*

Keywords: *Online Shopping, ShoppeeFood, Burger Bangor, Consumers, Review*

Abstrak. Transformasi digital telah membawa perubahan dalam pola belanja dengan hadirnya belanja *online* maupun pemesanan makanan. *Review* dan *rating* memiliki dampak yang besar pada preferensi konsumen, sehingga penting untuk memperhatikan *review* dan *rating* dalam strategi pemasaran *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak *review* dan *rating* konsumen secara online terhadap loyalitas konsumen pada Burger Bangor di ShopeeFood. Melalui pendekatan kuantitatif, sampel diambil menggunakan metode *Non – probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli Burger Bangor di ShopeeFood. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan *path analysis* dengan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* dan *rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger Bangor di ShopeeFood.

Kata kunci: Belanja Online, ShoppeeFood, Burger Bangor, Konsumen, Review,

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era digital yang ditandai oleh perkembangan teknologi dan internet yang pesat, memungkinkan kegiatan serta kebutuhan sehari – hari dapat terpenuhi melalui teknologi. Dengan berkembangnya era digital, berbelanja *online* telah menjadi fenomena yang tidak terhindarkan (Supriyanto et al., 2021). Era digital sudah mengubah gaya hidup masyarakat luas salah satunya dalam perilaku berbelanja. Saat ini konsumen dapat melakukan aktivitas berbelanja dalam platform *e-commerce* yang memfasilitasi interaksi antara individu, organisasi, dan sumber daya dalam suatu ekosistem interaktif yang dapat dipertukarkan dan dibuat.

Kegiatan berbelanja secara *online* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, sehingga menjadi lebih praktis dan efisien. Perbelanjaan *online* memungkinkan konsumen mendapatkan banyak waktu serta kesempatan dalam memilih produk yang akan dibeli, namun tidak dapat melihat produk secara langsung. Untuk mendapatkan produk yang sesuai dan menghindari penipuan, konsumen akan secara otomatis mencari informasi lebih lanjut seputar produk yang akan dibeli. Hal ini kemudian mempengaruhi serta merubah cara konsumen berbelanja dan membentuk kebiasaan baru pada konsumen dalam proses transaksi pembelian.

Di Indonesia, beberapa Platform *e – commerce* yang mengusung konsep mirip dengan pasar tradisional yakni dalam bentuk *marketplace*. *Marketplace* merupakan platform daring yang menyediakan beragam layanan transaksi, termasuk pemesanan, pengiriman, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Marketplace* membantu penjual bertemu dengan konsumen dan melakukan transaksi menjadi lebih sederhana dan mudah serta memberikan kenyamanan dalam penggunaan. Terdapat beberapa platform *e – commerce* yang menerapkan konsep *marketplace* yang memberikan peluang bagi pengusaha skala kecil, menengah, hingga besar salah satunya Shopee. Shopee menyuguhkan pengalaman berbelanja daring yang praktis, efisien, dan aman dengan berbagai kebutuhan bahkan makanan dan minuman.

Shopee, awalnya dikenal sebagai platform yang fokus pada transaksi kebutuhan sehari – hari, kini melengkapi layanan dengan fitur terbaru bernama ShopeeFood yang

menghadirkan layanan pengantaran makanan (Hamida & Amron, 2022). Transaksi jual beli makanan dan minuman secara *online* yang tersedia pada Shopee di fitur ShopeeFood mulai diperkenalkan sejak April 2020. Fitur ini merupakan inovasi Shopee dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memberi dampak positif terutama pada pelaku UMKM. Perkembangan *platform e – commerce* memungkinkan penjualan produk cepat, mudah dan efisien sehingga banyak berbagai pelaku usaha bergabung dalam *platform e – commerce* untuk meningkatkan penjualan produknya. Burger Bangor adalah salah satu pelaku usaha yang bergabung dengan *platform e – commerce* ShopeeFood.

Burger Bangor adalah salah waralaba makanan yang mengkhususkan diri dalam penyajian burger. Salah satu dari pendirinya adalah seorang artis, Denny Sumargo (Kompas.com, 2023). Burger Bangor berada di bawah naungan PT. Bangor Berkembang, yang telah memiliki 260 *outlet* di seluruh Indonesia dalam waktu 24 bulan. Di Yogyakarta Burger Bangor cukup diminati, hingga kini Burger Bangor telah memiliki 421 *outlet* di Yogyakarta. Burger Bangor memiliki citarasa yang berbeda dari burger – burger yang lain, karena menggunakan daging sapi Australia berkualitas tinggi yang 100% murni dan rendah lemak, serta menggunakan roti dan saus yang dibuat secara *in house*.

Bergabungnya Burger Bangor dengan ShopeeFood mempermudah proses pesan antar, serta membantu meningkatkan penjualan produknya. Dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dalam memperoleh keuntungan, penting untuk Burger Bangor mendapatkan loyalitas konsumen. Loyalitas adalah bentuk komitmen yang diperlihatkan oleh caon pelanggan terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Olivia, 2021). Untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan kepuasan konsumen dalam kualitas produk dan pelayanan, tak hanya bagi *outlet* Burger Bangor namun juga bagi ShopeeFood. ShopeeFood bermitra dengan beragam restoran yang dianggap mampu memenuhi kepuasan pelanggan, mendorong pengguna untuk terus melakukan pembelian melalui *platform* ini (Simbolon, 2021).

Konsumen yang puas dapat mempengaruhi pembelian ulang, yang kemudian hal ini akan menjadi faktor kuat terhadap *loyalitas* konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat pada *review* dan *rating*, dan akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Tingkat penjualan pada *platform e – commerce* yang tinggi maupun rendah pada suatu Platform *e – commerce* dapat dipengaruhi oleh *review* dan *rating* pada setiap

produk. Fitur ini disediakan oleh Shopee untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang tersedia untuk para pengguna. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce* Shopee.

Review dan *rating* menjadi informasi pertama bagi konsumen, informasi ini dijadikan tolak ukur sebelum membeli suatu produk. *Review* mengacu pada konten yang dipublikasikan oleh pengguna yang telah bertransaksi secara *online* di Shopee yang berisikan pengalaman dari konsumen terhadap produk yang telah dibeli. *Rating* adalah bentuk penilaian yang serupa dengan *review* tetapi opini yang diberikan dalam skala 1 – 5 bintang. Jumlah bintang mencerminkan kualitas penjual, semakin banyak bintang, semakin baik peringkat penjualnya (Megawati, 2019). Pemberian *review* dan *rating* tidak hanya untuk memberikan gambaran mengenai kualitas, namun juga memberikan pandangan kepada calon pembeli untuk mengevaluasi kinerja layanan, dan kepuasan pelanggan sebelumnya.

Review dan *rating*, menjadi indikator yang mempengaruhi preferensi konsumen pada produk atau layanan. Adanya *review* dan *rating*, memberikan pandangan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang mereka cari sesuai pengalaman konsumen sebelumnya (Sari, 2020). *Review* dan *rating* yang positif menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, yang kemungkinan akan membeli kembali. Sehingga dari *repeat order* tersebut dapat memunculkan loyalitas konsumen, maka *review* dan *rating* perlu dipertimbangkan.

KAJIAN TEORI

Online Customer Review

Online customer review adalah evaluasi dari konsumen terhadap produk ataupun jasa. *Review* dapat berperan sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, *review* dianggap sebagai alat yang sangat penting dalam pengalaman belanja online. Ketika sebuah produk memiliki *review* yang positif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong untuk melakukan pembelian (Kamisa et al, 2022).

Online customer review mencakup manfaat yang diperoleh, kepercayaan pada sumber, kualitas produk sebanding dengan harga, daya saing harga, dan keseimbangan

antara harga dan manfaat yang diperoleh (Suryani et al, 2022). Dari *online review* tersebut konsumen mendapatkan testimoni dari konsumen sebelumnya mengenai produk yang akan dibelinya berupa *review* positif ataupun negatif. Ketika informasi yang didapat memenuhi apa yang dirasakan konsumen maka akan menciptakan rasa puas dan membangun loyalitas terhadap merek atau produk (Seliana et al, 2023). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga diantaranya *customer review* dan kepercayaan (Seliana et al., 2023). Menurut Komariyah (2022), indikator *online customer review* terdiri dari: 1.) Daya tarik (*Attractiveness*), terkait dengan nilai sosial seperti kepribadian dan kesamaan nasib dengan konsumen lain. 2.) Kepercayaan (*Trustworthiness*), mencakup aspek – aspek kepercayaan, kejujuran, dan integritas. 3.) Keahlian (*Expertise*), merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian *preview*.

Online Customer Rating

Online customer rating bisa dianggap sebagai evaluasi terhadap preferensi produk berdasarkan pengalaman mereka, yang mencerminkan kondisi emosional dan psikologis konsumen selama berinteraksi dengan produk (Kamisa et a., 2022). *Rating* juga menjadi sumber yang sangat dicari untuk menilai kualitas suatu jasa atau produk. *Rating* pelanggan, sebagai representasi dari pandangan dan pengalaman konsumen terhadap suatu layanan atau produk tertentu, telah berperan penting dalam membentuk *preferensi* konsumen (Pradana, & Ali, 2023). Keberhasilan *Rating* bergantung pada kemampuannya untuk mengukur tingkat kepuasan, yang kemudian memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform belanja *online* tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

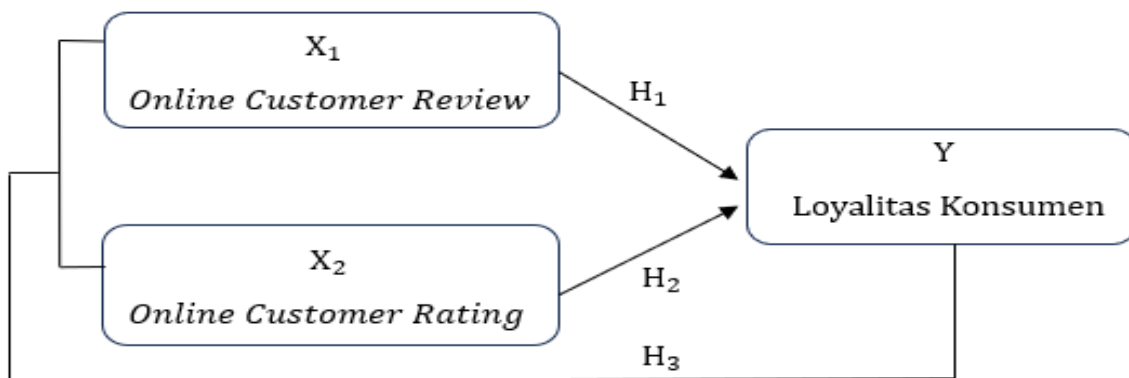
Beberapa elemen yang memengaruhi *rating* ini mencakup aspek evaluasi dari keseluruhan layanan atau produk dan fitur – fiturnya, serta kriteria yang digunakan, seperti atribut TAM (*Technology Acceptance Model*) dan dimensi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Menurut Komariyah (2022), indikator *rating* terdiri dari: 1.) Kredibilitas (*Credible*), informasi yang tersedia memiliki kekuatan untuk dipercaya oleh konsumen; 2.) Keahlian (*Expert*), yang memungkinkan pelanggan merasa memiliki pengetahuan ahli dalam menilai produk setelah melihat penilaian dan merasa diuntungkan dalam menilai kualitasnya; 3.) Kesenangan (*Likable*), konsumen berperan sebagai sumber dan penerima informasi, menyebabkan mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap merek, pemasok atau toko tertentu karena pengalaman yang positif. Selain itu, loyalitas juga diukur melalui indikator kemauan pelanggan untuk memberikan testimoni positif mengenai produk, kesiapan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan keinginan pelanggan untuk membeli kembali (Novitaningtyas et al, 2021). Tidak kalah penting bagi bisnis untuk memperhatikan loyalitas pelanggan (Faradannisa & Supriyanto, 2022). Karena loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam bisnis agar dapat memaksimalkan pendapatan dan membuat bisnis berlangsung dalam jangka waktu panjang.

Pembelian ulang merupakan kunci untuk meningkatkan penjualan namun belum tentu konsumen loyal terhadap suatu produk. Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis yang kuat terhadap suatu merek, sementara pembelian ulang hanya menunjukkan kebiasaan membeli kembali produk yang sama secara berulang tanpa mencerminkan sejauh mana ketertarikan emosional terhadap merek (Oktaviani, 2019). Untuk mendapatkan loyalitas konsumen penting untuk dapat membentuk ikatan emosi, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Loyalitas terbentuk melalui afiliasi antara kepuasan serta penanganan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengurangi keluhan dengan baik, sehingga menciptakan kepuasan (Seliana et al., 2023). Kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konsistensi dalam pelayanan, kepercayaan pada merek, dan kepuasan dari pengalaman sebelumnya (Supriyanto, 2022).

KERANGKA DAN HIPOTESIS



Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seliana, kk (2023) Memperoleh hasil $H_1 = \text{online review}$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut hasil penelitian Sandra (2023) $H_2 = \text{online rating}$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa $H_3 = \text{online review}$ dan online rating secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, sebuah pendekatan yang memanfaatkan data numerik untuk menghasilkan informasi terstruktur, sesuai dengan definisi Sinambela (2020). Dalam pengolahan data, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS. Data dikumpulkan melalui metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menerapkan metode *Non – probability sampling* dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. *Non – probability sampling* merujuk pada teknik pengambilan sampel yang setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Amin et al, 2023). Sedangkan *sampling insidental* adalah metode penentuan sampel yang bergantung pada kebetulan, yaitu siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, apabila dianggap sesuai sebagai sumber data (Amin et al,2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, beberapa metode analisis data yang diterapkan yaitu Uji *Validitas*, Uji *Reliabilitas*, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis *Regresi*, untuk mengolah data yang diperoleh dari 100 responden.

Uji *Validitas*

Uji *Validitas* dilakukan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan. Jika r hitung $>$ r tabel pada $\alpha = 5\%$, pernyataan dinyatakan *valid* (Kamisa et al, 2022). Hasil pengujian *validitas* pada seluruh item pertanyaan pada variabel *review*, *rating*, dan loyalitas konsumen mempunyai nilai r hitung lebih $>$ r tabel. Maka semua pernyataan valid atau dapat dianggap layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada kemampuan sebuah instrumen pengukur untuk hasil yang konsisten jika digunakan pada waktu yang berbeda (Abdullah, 2022). Uji *reliabilitas* digunakan untuk pernyataan secara parsial, jika hasil *Cronbach's Alpha* minimum 0,70 maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *review* sebesar 0,766, *rating* 0,780 dan loyalitas konsumen 0,773 > 0,70 seluruh *variable* dinyatakan *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Sahir, 2021). Jika nilai signifikansi >0,05 menyatakan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, pada variabel *review* nilai signifikansi sebesar 0,06 > 0,05, menunjukkan data berdistribusi normal. Untuk variabel *rating* nilai signifikansi sebesar 0,130 > 0,05, menunjukkan data berdistribusi normal. Demikian pula, pada variabel loyalitas konsumen nilai signifikansi sebesar 0,136 > 0,05, menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (Sahir, 2021). Pada umumnya jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10 terjadi masalah multikolinieritas antara variabel bebas. Berdasarkan hasil pengujian Multikolinieritas nilai *Tolerance* 0,301 untuk *variable review* yaitu > dari 0,10 sedangkan nilai VIF yaitu 3,324 < 10, menunjukkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas*. Nilai *Tolerance variable rating* yaitu 0,301 > 0,10, sedangkan nilai VIF yaitu 3,324 < 10, menunjukkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas*.

Uji Glesjer

Uji *Glejser* adalah metode uji *hipotesis* yang diterapkan untuk menilai apakah ada tanda – tanda *heteroskedastisitas* dalam model regresi dengan menganalisis regresi dari nilai *absolut residual*.

Tabel 1. Hasil Uji Glesjer

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	.353	.158		2.232	.028
	<i>ReviewMean</i>	-.092	.088	-.191	-1.039	.301
	<i>RatingMean</i>	.075	.076	.182	.991	.324

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas menggunakan uji *Glesjer* maka diperoleh hasil signifikansi 0,301 untuk *variable review* dan 0,324 untuk *variable rating*, semua hasil signifikansi menunjukkan nilai $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan tidak terdapat tanda – tanda *Heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	14.317	2	7.159	49.205	.000 ^b
	<i>Residual</i>	14.112	97	.145		
	<i>Total</i>	28.429	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasMean

b. Predictors: (Constant), RatingMean, ReviewMean

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil tabel ANOVA atau uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 49,205 dengan *probabilitas (signifikansi)* 0,000. Karena hasil *signifikansi* $< 0,05$, maka model *regresi* dianggap layak digunakan. Dengan demikian, *review* dan *rating* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji t

Menurut Sahir (2022), Uji parsial atau uji t adalah metode pengujian yang dilakukan terhadap koefisien *regresi* secara individu untuk menilai signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* dan variabel *independent*.

H_1 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *dependent* dan variabel *independent*.

Tabel 3. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	.461	.263		1.753	.083
	<i>ReviewMean</i>	.519	.147	.460	3.526	.001
	<i>RatingMean</i>	.269	.126	.279	2.137	.035

a. Dependent Variable: LoyalitasMean

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, hasil signifikansi variabel *review* sebesar $0,001 < 0,05$ yang menandakan signifikan dan nilai t adalah 3,526. Hasil signifikansi variabel *rating* sebesar $0,035 < 0,05$ yang menandakan signifikan dan nilai t adalah 2,137. Dari hasil signifikansi variabel *review* dan *rating* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap loyalitas konsumen Burger Bangor di ShopeeFood, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa *review* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 3,526 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa review positif dari konsumen secara

signifikan mempengaruhi timbulnya loyalitas konsumen. Demikian pula, *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 2,137 dan signifikansi $0,035 < 0,05$, menunjukkan bahwa *rating* tinggi yang diberikan oleh konsumen secara signifikan mempengaruhi timbulnya loyalitas konsumen. Lebih lanjut, hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F 49,205 menegaskan H3 diterima, yang menyatakan bahwa *review* dan *rating* secara bersama – sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

Saran

Review positif dan *rating* yang tinggi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menjaga kualitas produk dan layanan tetap berkualitas tinggi serta tetap memantau *review* dan *rating* konsumen. Ketika terdapat *review* dan *rating* yang negatif penting untuk memberikan tanggapan secara cepat dan solutif yang menunjukkan komitmen Burger Bangor terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mempertimbangkan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka dari itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya memperhatikan faktor yang telah diteliti, namun mengembangkan penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor lainnya yang mungkin berperan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Muhammad Zaini.
- Afifah, A., & Damayanti, S. (2023). PERAN RATING DAN REVIEW TERHADAP MINAT BELI AYAM BAKAR BU EMI DI SHOPEE FOOD. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, 2, 1145-1153.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus:

- Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Hubungan Antara Promosi dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood di Batuaji Batam. *JURNAL AL-AMAL*, 1(1), 39-46.
- Meirani, L. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BURGER BANGOR SEPATAN. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 432-440.
- Pangastuti, T. D., Sugiyanto, & Sudaryana, Y. (2023). PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN. *JURNAL PERKUSI*, 3(4), 662-673.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Pradana, B. A. Y., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(4), 1671-1682.
- Putri, D. M. A., & Susanti, A. (2023). The PENGARUH E-SERVICE QUALITY, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23-35.
- Sari, H. P., & Pratama, A. M. (2023). Paket Usaha Franchise Burger Bangor, Biaya Kemitraan Mulai Rp 79 Juta. <https://money.kompas.com/read/2023/09/05/194000226/paket-usaha-franchise-burger-bangor-biaya-kemitraan-mulai-rp-79-juta>. Diakses tanggal 25 April 2024.
- Sahir, S.H., (2021). METODOLOGI PENELITIAN BISNIS. *KBM INDONESIA*.
- Seliana, S., Fitriani, L. K., & Rois, T. (2023). ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 633-674.