

# **PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING MERCHANT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI GO-FOOD**

**(Survei Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Jakarta)**

**Hafiza**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer rating merchant terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Go-Food Jakarta. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Populasi penelitian ini adalah penduduk Jakarta yang pengguna aplikasi Go-Food dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis pengaruh online customer rating merchant terhadap keputusan pembelian ini menggunakan koefisien determinasi. Teknik pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada variabel X terhadap variabel Y sebesar 35,9 %.

Kata kunci : Online Customer Rating, Keputusan Pembelian, *Technology Acceptance Model* (TAM)

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING MERCHANT ON  
CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF GO-FOOD APPLICATIONS  
(Go-Food Jakarta Technology Users Survey)**

**Hafiza**

***Abstract***

*The goal of this study is to determine the impact of online merchant customer rating for Go-Food Jakarta application users on consumer purchasing decisions. The Technology Acceptance Model (TAM) model is being used in this analysis. A quantitative methodology is used in this research. A survey method is the method used. Jakarta residents aged 18 - 45 years old who use the Go-Food application with a sample size of 100 respondents are the population of this report. The coefficient of determination is used by the research methodology for the influence of online retailer customer rating on this purchasing decision. Using the SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 25 software, the data testing technique was carried out. The results of this analysis showed that variable X had a significant 35.9 percent effect on variable Y.*

**Keywords:** *Online Customer Rating, Purchasing Decisions, Technology Acceptance Model (TAM)*