

**Pengaruh Fitur Rating Kopi Lokal pada Layanan GoFood
Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pengguna GoFood Kopi
Dari Hati di Jakarta Selatan)**

MUHAMMAD ZIDANE FAHREZY

ABSTRAK

Di era digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan seiring dengan meningkatnya ketergantungan terhadap rating sebelum melakukan pembelian, termasuk dalam layanan pesan-antar makanan seperti GoFood. Salah satu fitur yang memengaruhi keputusan konsumen adalah fitur rating, yang merepresentasikan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) dan menjadi sumber kredibilitas informasi berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur rating kopi lokal pada layanan GoFood terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk Kopi Dari Hati di wilayah Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal (signifikansi $0,200 > 0,05$). Uji korelasi mengindikasikan hubungan signifikan antara fitur rating dan minat beli dengan nilai signifikansi $0,000$ dan koefisien korelasi $0,586$. Uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa fitur rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (signifikansi $0,000$), dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,343$, yang berarti $34,3\%$ variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh fitur rating. Uji hipotesis memperkuat hasil tersebut dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$, yang mengindikasikan bahwa fitur rating secara statistik berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa fitur rating sebagai bentuk e-WOM memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kredibilitas informasi dan mendorong keputusan pembelian pada platform layanan digital.

Kata kunci: fitur rating, e-WOM, minat beli, kredibilitas informasi, GoFood, kopi lokal.

***The Influence of Local Coffee Rating Features on GoFood Services
Toward Consumer Purchase Intention (A Study on GoFood Users
of Kopi Dari Hati in South Jakarta)***

MUHAMMAD ZIDANE FAHREZY

ABSTRAC

In the digital era, consumer behavior has undergone a significant shift in line with the increasing reliance on ratings prior to making purchasing decisions, including within food delivery services such as GoFood. One of the key features influencing consumer decisions is the rating feature, which represents a form of electronic word of mouth (e-WOM) and serves as a source of information credibility based on previous user experiences. This study aims to examine the influence of the local coffee rating feature on GoFood on consumer purchase intention, particularly concerning the product Kopi Dari Hati in the South Jakarta area. The research employs a quantitative approach with a survey method, utilizing an online questionnaire distributed via Google Forms to 100 respondents, determined using the Lemeshow formula. The normality test results show that the data are normally distributed (significance value = 0.200 > 0.05). The correlation test indicates a significant relationship between the rating feature and purchase intention, with a significance value of 0.000 and a correlation coefficient of 0.586. Simple linear regression analysis reveals that the rating feature has a positive and significant effect on purchase intention (significance value = 0.000), with a coefficient of determination (R Square) of 0.343, indicating that 34.3% of the variation in purchase intention can be explained by the rating feature. The hypothesis test supports these findings with a significance value of 0.000 (< 0.05), suggesting that the rating feature statistically influences consumer purchase intention. These findings confirm that the rating feature, as a form of e-WOM, contributes significantly to building information credibility and encouraging purchasing decisions on digital service platforms.

Keywords: rating feature, e-WOM, purchase intention, information credibility, GoFood, local coffee.