

PENGARUH KUALITAS ARGUMEN TERHADAP KREDIBILITAS ULASAN (STUDI KASUS PENGGUNA LAYANAN GOFOOD)

**Briliantine Caesar Eka Wantoro¹, Faizatul Isnaini², Moch. Fahmi Syehfuddin³,
Muhammad Rizky Maulana⁴, Wadhira Anfihan Syahputri⁵**

^{1,2,3,4,5}Prodi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

inewantoro@gmail.com¹, faizatulIsnaini50@gmail.com², fahmi050503@gmail.com³,
rm6688799@gmail.com⁴, wadhiraanfihans@gmail.com⁵

Abstract

This research aims to analyze the influence of argument quality on the credibility of reviews, especially for Go Food service users. Based on the results of statistical tests, the argument quality variables consisting of accuracy (X1), completeness (X2), and timeliness (X3) were tested for their influence on review credibility (Y). The research results show that accuracy and timeliness have a significant influence on review credibility, while completeness does not show a significant correlation. This research used a quantitative method by distributing questionnaires to 110 respondents in the Sidoarjo area. Data processing was carried out using validity, reliability and normality tests. It is hoped that these findings will provide insight for business people and marketers to improve the quality of online reviews so that they can increase consumer trust and business success.

Keywords: *Quality of Arguments, Credibility of Reviews, Accuracy, Timeliness, Consumer Trust.*

Abstrak

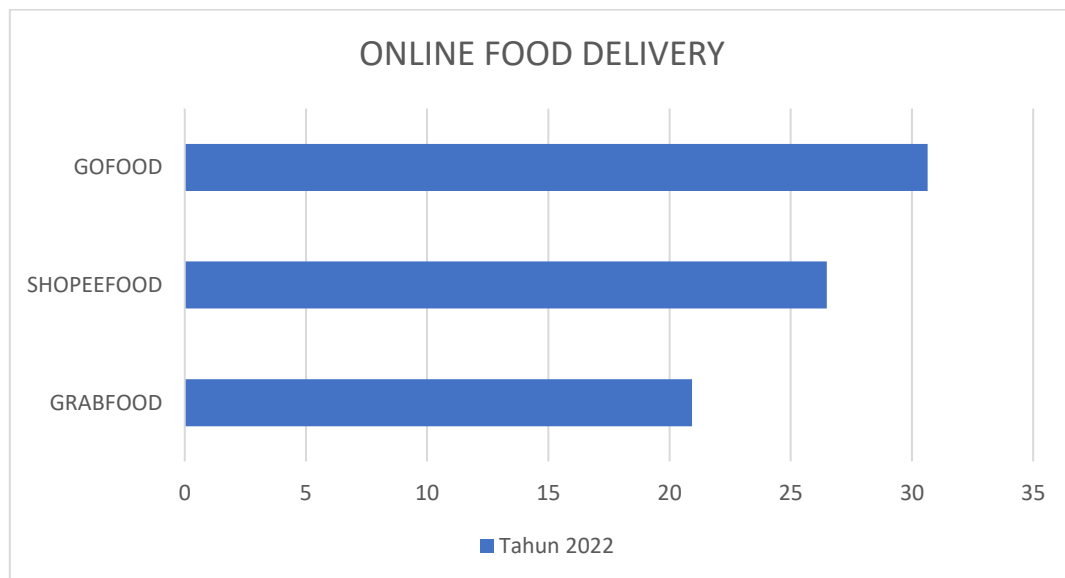
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas argumen terhadap kredibilitas ulasan, khususnya pada pengguna layanan Go Food. Berdasarkan hasil uji statistik, variabel kualitas argumen yang terdiri dari akurasi (X1), kelengkapan (X2), dan ketepatan waktu (X3) diuji pengaruhnya terhadap kredibilitas ulasan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akurasi dan ketepatan waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas ulasan, sedangkan kelengkapan tidak menunjukkan korelasi yang signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden di wilayah Sidoarjo. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk meningkatkan kualitas ulasan online sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberhasilan bisnis.

Kata Kunci : Kualitas Argumen, Kredibilitas Ulasan, Akurasi, Ketepatan Waktu, Kepercayaan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Dalam pesatnya perkembangan teknologi dan fenomena pembelian melalui internet beriringan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya, Hal ini karena

peningkatan transaksi digital dan kemudahan bertransaksi juga meningkat khususnya di negara Indonesia sehingga membuat banyak peneliti meneliti dunia marketplace (Farki & Baihaqi, 2016). Kemajuan tersebut juga mempengaruhi perilaku masyarakat saat ini (Nurhabibah et al., 2022).



Layanan pesan antar makanan daring atau online food delivery (OFD) masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam membeli makanan atau minuman. Dalam survei milik Measurable AI, Lembaga riset global menganalisis tren pasar OFD selama empat tahun terakhir (2019-2022) di negara Asia termasuk Indonesia. Ada tiga platform atau aplikasi bagi kalangan Gen Z dan Milenial dalam memesan kuliner online. Yaitu GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Berdasarkan data dari website gojek.com ada 10 kota baru yang bergabung dalam layanan go-food meliputi Sukabumi, Gresik, Sidoarjo, Jambi, Bandar Lampung, Padang, Pekanbaru, Pontianak, Banjarmasin dan Mataram. Hal ini membuat penulis melakukan penelitian di wilayah Sidoarjo karena Sidoarjo termasuk kota baru nomor 2 yang bergabung pada layanan go-food.

Ulasan dianggap memiliki signifikansi yang besar karena telah terbukti dapat meningkatkan citra toko dan menentukan tingkat keberhasilan suatu bisnis (Barbado et al., 2019). Selain itu, ulasan daring telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen (Zhang et al., 2016). Di samping itu, jumlah ulasan yang dikontribusikan oleh konsumen pada platform e-commerce menghasilkan kelebihan informasi, sehingga konsumen akan kesulitan mencari ulasan yang kredibel (Hu & Krishen, 2019). Kepercayaan konsumen

berdampak pada kualitas pelayanan serta citra perusahaan. Apabila sebuah perusahaan tidak memperhatikan dengan baik kualitas pelayanan yang mereka berikan serta terkesan tidak menghargai konsumen, hal ini akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, yang berimbas pada citra perusahaan kedepannya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa informasi yang dibuat oleh konsumen, seperti ulasan online, lebih persuasif dibandingkan informasi yang dibuat oleh pemasar, karena konsumen tidak memiliki kepentingan dan oleh karena itu independen dan lebih kredibel (Park et al., 2007); dan (Plotkina & Munzel, 2016); (Reimer & Benkenstein, 2016). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan mengurangi ketidakpastian (Fan et al., 2013). Hasil penelitian lain yang dilakukan (Wu, 2017) memperlihatkan kredibilitas ulasan online memainkan peran penting dalam mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen, karena hal ini membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap barang. Mengingat pentingnya kredibilitas dalam konteks ulasan online dan keputusan pembelian terkait, maka masuk akal jika kredibilitas ulasan sangat menarik bagi konsumen dan pemasar.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan, maka variabel mengenai ulasan online konsumen yang dipilih oleh penulis untuk diteliti kembali yaitu kredibilitas dan kualitas argumen. Kedua variabel tersebut dipilih karena masih ada hasil penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini, peneliti akan mempertimbangkan berbagai faktor fitur online shop dan kredibilitas ulasan online, serta bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi niat belanja pelanggan. (Dominique et al., 2022) menyimpulkan bahwa beberapa fitur online shop, seperti akurasi, kelengkapan, ketepatan waktu, kuantitas ulasan, konsistensi ulasan, dan keahlian penulis ulasan online, memiliki pengaruh pada niat belanja pelanggan.

Studi mengenai kualitas argumen ulasan online telah dilakukan oleh beberapa peneliti. (Park et al., 2007) dan (Zhao et al., 2015) membuktikan adanya dampak positif kualitas argumen terhadap niat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membentuk kepercayaan pelanggan, di mana seorang konsumen mencari informasi atau ulasan produk dari seorang pemberi ulasan (*reviewer*). Jika pengalaman yang di dapat dari membaca itu baik, maka kredibilitas seorang konsumen akan meningkat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Argument Quality

Kualitas argumen juga didefinisikan sebagai kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam informasi pesan dan sejauh mana penerima pesan mempertimbangkan argumen yang meyakinkan dalam mempertahankan posisinya (Teng et al., 2014). Kualitas argumen dinyatakan sebagai faktor yang menerima informasi berdasarkan penilaian validitas secara sistematis pemrosesan, maka kualitas persepsinya lebih rendah atau lebih tinggi. Kualitas argumen yang tinggi mengarah pada adopsi sistematis informasi, sementara rendahnya kualitas argumen dapat menunda proses adopsi (Ferran & Watts, 2008). Kualitas Argumen merupakan faktor penting dalam menciptakan kredibilitas dalam ulasan online (Thomas, Wirtz, et al., 2019). Jadi, Kualitas argumen adalah argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi Berdasarkan penelitian terdahulu, Kualitas Argumen disederhanakan menjadi tiga dimensi, yaitu:

1. Accuracy

Online consumer review menjadi alat ampuh dalam melakukan kegiatan pemasaran (Nasution, 2020). Dalam rangka mengetahui popularitas suatu produk biasanya dengan melihat jumlah ulasan online yang dianggap mampu menggambarkan kinerja dari produk tersebut. Jumlah online consumer review diwakili oleh konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk yang mereka review. Menurut (Mulyono et al., 2021) indikator yang digunakan untuk menilai volume online review yaitu :

- a) Semakin banyak jumlah ulasan positif maka akan semakin baik reputasi dari produk tersebut.
- b) Jumlah ulasan dan diskusi menunjukkan popularitas produk.

2. Completeness

Menurut (Cheung et al., 2008), kelengkapan yang ada di dalam ulasan online memiliki hubungan dengan rekomendasi ulasan online itu sendiri dan merupakan suatu keunggulan untuk dapat mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu ulasan. Indikator dalam penelitian (Zhao et al., 2015) :

- a) Ulasan yang diringkas sama berharganya dengan yang terperinci
- b) Ulasan terperinci akan menarik lebih banyak perhatian
- c) Ulasan terperinci lebih berharga

3. Timeliness

Ketepatan waktu mengacu pada apakah pesan-pesannya terkini, tepat waktu, dan terbaru (Cheung et al., 2008), Dimana terdapat informasi yang benar maupun informasi yang kurang tepat dan informasi tersebut tersusun didalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda, hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan yang membaca. Indikator dalam penelitian (Zhao et al., 2015) :

- a) Ulasan yang diposting secara instan
- b) Ulasan yang baru diposting
- c) Ulasan terbaru dapat mencerminkan informasi produk terkini

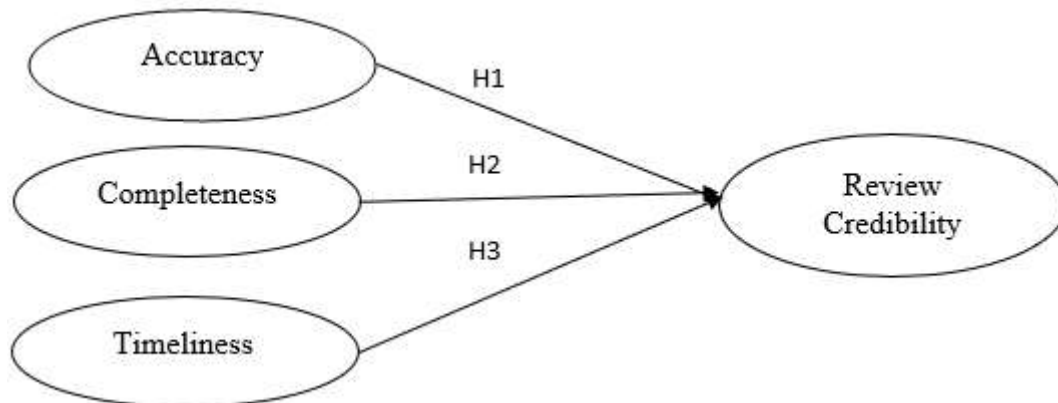
Review Credibility

Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai “bukan sebagai properti obyektif dari sumber [informasi], tetapi sebagai persepsi penerima”. (Chakraborty, 2019) menyatakan bahwa kredibilitas “adalah kualitas yang dirasakan; itu tidak berada dalam objek, seseorang, atau sepotong informasi”. Dengan kata lain, kredibilitas dapat dianggap sebagai pendapat masyarakat terhadap realitas review. Bahkan dirasakan kredibilitas review mempengaruhi sikap konsumen terhadap review, konsumen cenderung percaya ulasan jika mereka menganggap sumber ulasannya kredibel. (Filieri, 2015) menyebutkan bahwa karena banyaknya ulasan online baik yang kredibel maupun tidak kredibel di internet, hal ini menyebabkan konsumen selalu berupaya untuk mencari tahu informasi hingga konsumen dapat menemukan ulasan online yang mereka anggap kredibel. Evaluasi terhadap ulasan online yang kredibel dapat digambarkan sebagai suatu proses untuk dapat menilai keakuratan dari ulasan online. Oleh karena itu, kredibilitas dapat dianggap sebagai pendapat seseorang terhadap realitas akan suatu alasan(Erkan & Evans, 2016) . Berikut Indikator Kepercayaan Konsumen(Halim, 2015) :

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

Kerangka Konseptual

Argument Quality



Gambar.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Accuracy

Akurasi memainkan peran penting ketika konsumen dengan sengaja menangani konten ulasan online, khususnya yang berkaitan dengan kredibilitas. Dalam konteks ini, pengetahuan awal konsumen mengenai produk atau jasa masing-masing merupakan aspek penting. Pengetahuan tersebut tidak hanya dihasilkan dari pengalaman eksplisit terhadap produk atau jasa tertentu, namun juga dapat berasal dari sumber lain, misalnya pengalaman dengan produk atau jasa serupa, sehingga mengacu pada pengalaman yang dirasakan dengan suatu produk atau jasa dalam arti yang lebih luas. Jika aspek-aspek yang sudah diketahui konsumen terwakili secara akurat dalam ulasan online, kemungkinan besar konsumen juga akan mengakui aspek-aspek yang tidak diketahui dalam ulasan online sebagai akurat (Ahmed Jamil & Amjad Farid Hasnu, 2014).

H1 : Keakuratan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap review credibility pada platform Gofood

Completeness

Seperti studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Cheng & Ho, 2015), kelengkapan ulasan online menjadi hal yang sering diinvestigasi dan diteliti. Selain itu, memperkuat kontribusi mempengaruhi mutu argumentasi sebuah kejujuran. Artinya, jika pengguna mampu mengidentifikasi ulasan online yang lengkap maka dapat memberikan informasi yang diinginkan.

H2 : Kelengkapan berpengaruh signifikan terhadap review credibility pada platform Gofood

Timeliness

Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi online dalam transaksi e-commerce merupakan salah satu biaya operasional. Ulasan konsumen terkini cenderung berisi lebih sedikit informasi karena telah disebutkan dalam ulasan sebelumnya yang diposting (Wang et al., 2019). Karena ulasan lama diposting pada tanggal yang lebih awal, ulasan tersebut diberi waktu yang cukup untuk mendapatkan lebih banyak reaksi dari pemirsa seperti suara positif, suka, komentar, dan banyak lagi. Ketepatan waktu juga dapat meningkatkan kualitas ulasan online, yang selanjutnya dapat memperkuat argumen ulasan sehingga lebih kredibel (Thomas, Wirtz, et al., 2019). Ketepatan waktu juga menjadi salah satu faktor penentu karena begitu tinjauan dianggap ketinggalan jaman, maka langsung kehilangan nilainya (Clare et al., 2018).

H3 : Ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap review credibility pada platform Gofood

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yakni dengan menggunakan Probability Sampling. Hair menyatakan jika jumlah populasinya tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dapat diketahui dengan mengalikan jumlah pernyataan dengan 10 (Hair J et al., 2010). Jumlah sampel minimum yang harus didapatkan pada penelitian ini ialah 110 sampel, dengan total 11 pernyataan. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan Go-Food. Adapun populasi pengguna Go-Food yang ada di wilayah Sidoarjo.

Menurut (Hair J et al., 2010) jika jumlah populasinya tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dapat diketahui dengan mengalikan jumlah pernyataan dengan 10. Jumlah sampel minimum yang harus didapatkan pada penelitian ini ialah 110 sampel, dengan total 11 pernyataan. Hasil dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Berikut disajikan skor penilaian atas semua jawaban responden penelitian berdasarkan skala likert yang telah dipilih:.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 th	84	76,4	76,4	76,4
	26 - 35 th	18	16,4	16,4	92,7
	35 - 45 th	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber : data diolah oleh peneliti

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari kuisioner yang sudah disebar sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas proporsi responden mengacu pada usia menunjukkan bahwa remaja usia 15 - 25 tahun dengan jumlah 84 melakukan transaksi paling sering pada layanan pengiriman GoFood dengan persentase 77%, usia 26 - 35 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 16%, dan usia 36 - 45 tahun dengan jumlah 8 responden dengan persentase 7%.

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	30,9	30,9	30,9
	Perempuan	76	69,1	69,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data diatas bahwa 34 % responden berjenis kelamin laki-laki dan 76% responden berjenis kelamin perempuan.

Wilayah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buduran	6	5,5	5,5
	Candi	8	7,3	12,7
	Gedangan	5	4,5	17,3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Jabon	3	2,7	20,0
	Krembung	10	9,1	29,1
	Porong	9	8,2	37,3
	Prambon	1	,9	38,2
	Sedati	2	1,8	40,0
	Sidoarjo	37	33,6	73,6
	Sukodono	4	3,6	77,3
	Tanggulangin	9	8,2	85,5
	Tulangan	9	8,2	93,6
	Waru	4	3,6	97,3
	Wonoayu	3	2,7	100,0
	Total	110	100,0	

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan kriteria domisili yaitu dari hasil penyerbaran kuesioner 110 responden yang didapat dari penduduk kabupaten Sidoarjo. Penduduk kecamatan Buduran dengan jumlah 5,5%, kecamatan candi dengan jumlah 7,3%, kecamatan Gedangan dengan jumlah 4,5%, kecamatan Jabon, Sukodono dan Wonoayu memiliki jumlah persentase yang sama yaitu 3%, kecamatan Krembung dan prambon sejumlah 9%, kecamatan sedati sejumlah 2%, kecamatan Tanggulangin dan Tulangan sama - sama memiliki presentase dengan jumlah 8% dan jumlah responden pengguna Gofood tertinggi terletak pada wilayah kecamatan sidoarjo dengan persentase 34% dengan jumlah responden 37 orang.

Riwayat Pesanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 KALI	21	19,1	19,1	19,1

Valid	5 KALI	16	14,5	14,5	33,6
	LEBIH DARI 5 KALI	73	66,4	66,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berpedoman pada hasil penelitian di atas, mayoritas responden (66%) pada masyarakat umum melakukan pembelian menggunakan layanan pesan antar di platform Gofood minimal sebanyak lebih dari lima kali. Persentase yang lebih kecil ialah yang melakukan transaksi sebanyak lima kali (15%), dan persentase kecil (19%) hanya melakukan pembelian satu kali.

Jenis Makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Makanan Berat	77	70,0	70,0	70,0
	Makanan Ringan (Snack)	21	19,1	19,1	89,1
	Minuman	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber : data diolah oleh peneliti

Dapat dilihat dari tabel diatas Masyarakat lebih sering melakan pemesanan pada makanan berat (70%), yang melakukan pemesanan makanan ringan atau snack sebanyak (19%), dan selanjutnya ada yang melakukan pemesanan minuman sebanyak (11%).

a. Uji Validitas

Correlations

		X1 .1	X1 .2	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	Y1	Y2	Y3	TO TA L
X 1. 1	Pearson Correlation	1	,37 2**	,34 7**	,19 1*	,40 6**	,27 0**	,32 7**	,26 9**	,13 8	,19 7*	,20 3*	,61 5**
	Sig. (2- tailed)		,00 0	,00 0	,04 5	,00 0	,00 4	,00 0	,00 5	,15 1	,03 9	,03 4	,00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
X 1. 2	Pearson Correlation	,37 2**	1	,18 0	,11 5	,33 9**	,21 2*	,13 0	,32 7**	,09 9	,22 1*	,18 1	,52 4**
	Sig. (2- tailed)	,00 0		,06 0	,23 1	,00 0	,02 6	,17 5	,00 0	,30 3	,02 0	,05 8	,00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
X 2. 1	Pearson Correlation	,34 7**	,18 0	1	,18 3	,43 4**	,33 6**	,41 5**	,17 7	,37 0**	,38 8**	,23 7*	,63 9**
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,06 0		,05 5	,00 0	,00 0	,00 0	,06 4	,00 0	,00 0	,01 3	,00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
X 2. 2	Pearson Correlation	,19 1*	,11 5	,18 3	1	,12 8	,10 7	,20 0*	,20 5*	- 9	- 5	- 9	,34 4**
	Sig. (2- tailed)	,04 5	,23 1	,05 5		,18 1	,26 4	,03 6	,03 1	,92 6	,79 7	,68 6	,00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
X 2. 3	Pearson Correlation	,40 6**	,33 9**	,43 4**	,12 8	1	,38 4**	,35 9**	,33 3**	,36 7**	,35 6**	,26 8**	,70 0**
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,18 1		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 5	,00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
X 3. 1	Pearson Correlation	,27 0**	,21 2*	,33 6**	,10 7	,38 4**	1	,55 6**	,27 0**	,38 4**	,48 0**	,32 6**	,67 3**
	Sig. (2- tailed)	,00 4	,02 6	,00 0	,26 4	,00 0		,00 0	,00 4	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
X 3. 2	Pearson Correlation	,32 7**	,13 0	,41 5**	,20 0*	,35 9**	,55 6**	1	,47 7**	,42 1**	,48 6**	,36 0**	,72 2**
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,17 5	,00 0	,03 6	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
X 3. 3	Pearson Correlation	,26 9**	,32 7**	,17 7	,20 5*	,33 3**	,27 0**	,47 7**	1	,24 7**	,26 7**	,26 6**	,59 1**

	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,064	,031	,000	,004	,000		,009	,005	,005	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1	Pearson Correlation	,138	,099	,370**	-,009	,367**	,384**	,421**	,247**	1	,583**	,491**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,151	,303	,000	,926	,000	,000	,000	,009		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	,197*	,221*	,388**	-,025	,356**	,480**	,486**	,267**	,583**	1	,507**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,039	,020	,000	,797	,000	,000	,000	,005	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	,203*	,181	,237*	-,039	,268**	,326**	,360**	,266**	,491**	,507**	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,034	,058	,013	,686	,005	,001	,000	,005	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	,615**	,524**	,639**	,344**	,700**	,673**	,722**	,591**	,543**	,617**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan diatas bahwa semua pertanyaan untuk dimensi accuracy (X1), Completeness (X2), Timeliness (X3), dan variabel Review credibilty (Y) memiliki status valid. Ini karena alat ukur yang digunakan valid jika tingkat signifikansi item kurang dari 0,5.

b. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	11

Sumber : data diolah oleh peneliti

Hasil uji reliabilitas metode Cronbach's Alpha (r hitung) bisa diperhatikan pada kolom Cronbach's Alpha yang mencapai 0,820, di mana N Item menindikasikan jumlah item atau pertanyaan yang disertakan pada variabel view sebanyak 11, jadi dapat disimpulkan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk 11 pernyataan, yaitu 0,820, adalah reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11,9818182	,0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	1,00382100	1,43395606
	Absolute	,093	,077
	Positive	,042	,045
	Negative	-,093	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z	,973	,806	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,300	,535	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah oleh peneliti

Pada table diatas yang merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) Diperoleh hasil sig 2 tailed sebesar $0,535 > 0,05$ maka dinyatakan normal.

d. Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,607	1,318		2,736	,007		
	X1ACCURACY	,007	,132	,005	,050	,960	,759	1,3

								18
	X2COMPLETENESS	,160	,114	,137	1,399	,165	,658	1,520
	X3TIMELINESS	,519	,100	,489	5,174	,000	,709	1,410

a. Dependent Variable: YREVIEWCREDIBILITY

Sumber : data diolah oleh peneliti

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

e. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,573 ^a	,329	,310	1,454	2,011

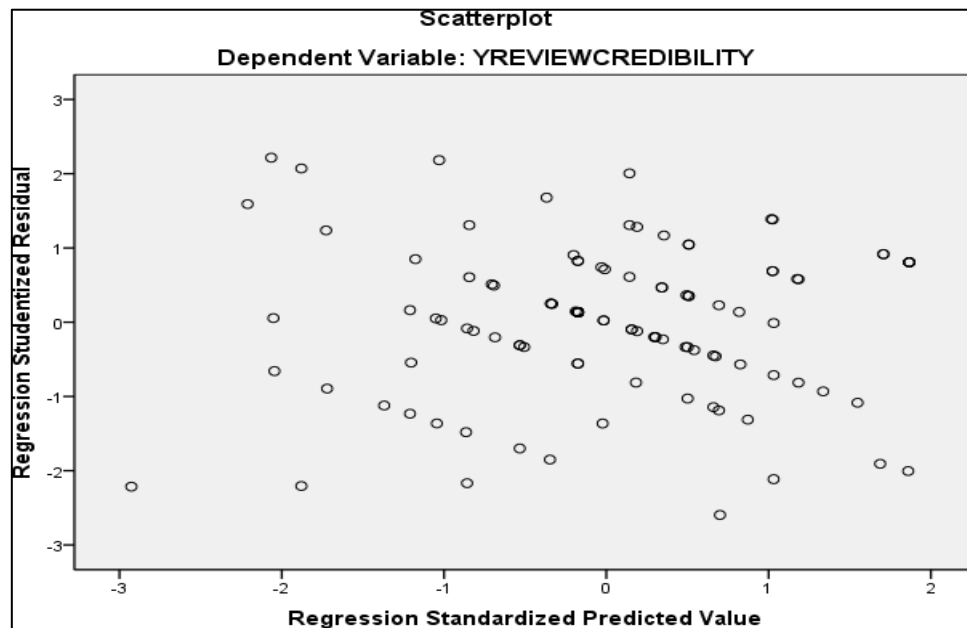
a. Predictors: (Constant), X3TIMELINESS, X1ACCURACY, X2COMPLETENESS

b. Dependent Variable: YREVIEWCREDIBILITY

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin Watson sebesar 2,011, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikan 5%. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 110 dan jumlah variable independen 3 (k-2), maka (k; N=(3; 110) sehingga diperoleh nilai dari tabel dl. = 1,6336 dan nilai dU = 1,7455. Nilai dubin Watson sebesar 2,011

f. Uji Heteroskedasitas



Sumber : data diolah oleh peneliti

Hasil uji heteroskedasitas di atas tidak menunjukkan pola yang jelas, dimana titik-titik pada grafik scatterplots menyebar di bawah dan di atas ngka 0 sumbu Y. sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dan dapat dipakai untuk memprediksi variable review credibilty berdasarkan accuracy, completeness, dan timeliness.

g. Persamaan regresi linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.607	1.318		2.736	.007
ACCURACY	.007	.132	.005	.050	.960
COMPLETENE SS	.160	.114	.137	1.399	.165
TIMELINESS	.519	.100	.489	5.174	.000

a. Dependent Variable: REVIEWCREDIBILITY

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut uji coba regresi sederhana di bagian tabel diperoleh hasil regresi linear berganda yakni: $Y = 3.607 x_2$ Dari persamaan diatas dijelaskan bahwa konstanta (a) = 3.607 Artinya jika

semua variable independent menunjukkan nilai nol (0), maka variable dependen adalah sebesar 3.607. Koefisien regresi accuracy (X1) nilai koefisien variable accuracy sebesar 0.007 Menggambarkan bahwa accuracy berpengaruh positif terhadap review credibilty. Koefisien regresi completeness (X2) nilai koefisien variable completeness sebesar 0.160 Menggambarkan bahwa Completeness berpengaruh positif terhadap review credibilty. Koefisien regresi timeliness (X2) nilai koefisien variable timeliness sebesar 0.519 Menggambarkan bahwa Timeliness berpengaruh positif terhadap review credibilty.

h. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,835	3	36,612	17,315	,000 ^a
	Residual	224,129	106	2,114		
	Total	333,964	109			

a. Predictors: (Constant), X3TIMELINESS, X1ACCURACY, X2COMPLETENESS

b. Dependent Variable: YREVIEWCREDIBILITY

Sumber : data diolah oleh peneliti

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi yang melibatkan variabel X1 (Accuracy), X2 (Completeness), dan X3 (Timeliness) secara signifikan mempengaruhi variabel Y (Review Credibility) dengan nilai F sebesar 17,315 dan p-value 0.000.

i. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

		Error			
1	(Constant)	3,607	1,318	2,736	,007
	X1ACCURACY	,007	,132	,005	,960
	X2COMPLETENESS	,160	,114	,137	,165
	X3TIMELINESS	,519	,100	,489	,000

a. Dependent Variable: YREVIEWCREDIBILITY

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa:

- Accuracy diperoleh nilai t hitung sebesar $0,050 < 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_a tidak diterima.
- Completeness diperoleh nilai t hitung sebesar $1,399 < 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_a tidak diterima.
- Timeliness diperoleh nilai t hitung sebesar $5,174 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima.

j. Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,329	,310	1,454

a. Predictors: (Constant), X3TIMELINESS, X1ACCURACY, X2COMPLETENESS

b. Dependent Variable: YREVIEWCREDIBILITY

Sumber : data diolah oleh peneliti

Didasarkan dari tabel yang ditunjukkan diatas nilai R Square sebesar 0,329 atau 33% maka variable review credibilty yang dapat dijelaskan oleh accuracy, completeness, timeliness sebesar 33% sisanya 67% adalah variable lain atau variable yang tidak diperiksa oleh penulis.

Pengaruh Accuracy Terhadap Review Credibility

Hasil hipotesis penelitian ini (H1) menyatakan bahwa keakuratan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas ulasan pada platform GoFood. Hal ini berarti bahwa semakin akurat ulasan yang diberikan, semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap ulasan tersebut. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Thomas, Schlauderer, et al., 2019), yang menyatakan bahwa keakuratan ulasan berpengaruh positif terhadap kualitas argumen, yang pada gilirannya menjadi faktor penentu kredibilitas suatu ulasan online. Secara keseluruhan, keakuratan ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas ulasan di platform GoFood, menunjukkan bahwa ulasan yang akurat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas ulasan tersebut.

Pengaruh Completeness Terhadap Review Credibility

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kelengkapan ulasan dan kredibilitas ulasan online. Artinya, semakin lengkap ulasan yang diberikan, semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap ulasan tersebut. Hasil hipotesis penelitian juga menyatakan bahwa kelengkapan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas ulasan pada platform GoFood (H2). Ini menunjukkan bahwa ulasan yang lengkap memberikan informasi yang lebih diinginkan dan membantu pembaca untuk membuat keputusan yang lebih baik. Studi yang dilakukan oleh (Cheng & Ho, 2015) menunjukkan bahwa kelengkapan ulasan adalah faktor kritis dalam kualitas argumen dan memiliki dampak pada pemrosesan informasi. Pengalaman orang lain yang disampaikan dalam ulasan dianggap kredibel jika ulasannya lengkap dan memberikan informasi yang cukup. Secara keseluruhan, meskipun uji statistik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi linier yang signifikan antara kelengkapan dan kredibilitas ulasan, teori dan penelitian sebelumnya serta temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan ulasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas ulasan tersebut.

Pengaruh Timeliness Terhadap Review Credibility

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara ketepatan waktu ulasan online dan kredibilitas ulasan online. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Thomas, Wirtz, et al., 2019), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif

dan signifikan. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa ketepatan waktu memainkan peran penting dalam kaitannya dengan kredibilitas informasi, terutama dalam konteks internet. Mengingat jumlah besar ulasan yang diposting di platform e-commerce, ulasan-ulasan terbaru yang mungkin lebih bermanfaat dapat tersembunyi di bawah ulasan-ulasan yang kurang bermakna atau relevan. Ulasan pengguna yang lebih lama diduga mempunyai angka lebih karna memiliki lebih banyak informasi. Terkini ulasan pengguna cenderung mempunyai kandungan lebih sedikit informasi sebab telah dituturkan oleh ulasan sebelumnya yang diposting (Wang, Jian-Jun & Wang, 2018). Ketepatan waktu berperan dalam memengaruhi kredibilitas ulasan. Khususnya, pada produk makanan dan minuman yang tersedia di Go Food.

V. KESIMPULAN

1. Accuracy berpengaruh terhadap review credibility
2. Completeness berpengaruh terhadap review credibility
3. Timeliness berpengaruh terhadap review credibility.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Jamil, R., & Amjad Farid Hasnu, S. (2014). Consumer's Reliance on Word of Mouse: Influence on Consumer's Decision in an Online Information Asymmetry Context. *Journal of Business & Economics*, 5(2), 171–205. <https://www.researchgate.net/publication/269873353>
- Barbado, R., Araque, O., & Iglesias, C. A. (2019). A framework for fake review detection in online consumer electronics retailers. *Information Processing and Management*, 56(4), 1234–1244. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.002>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

- Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2018). Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823–842. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138138>
- Dominique, A., Andoy, G., Antonio, J., Beriña, C., Jan, □, Querubin, E. S., Jun, A., & Grimaldo, R. (2022). Journal of Business and Management Studies The Effects of Online Reviews on Purchase Intention in the Shopee Fashion Industry. *Al-Kindi Center for Research and Development Journal of Business and Management Studies*, 150–162. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58–65. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Ferran, C., & Watts, S. (2008). Videoconferencing in the field: A heuristic processing model. *Management Science*, 54(9), 1565–1578. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0879>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Halim, M. P. (2015). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online Monica Purnamasari Halim Universitas Ma Chung Pendahuluan E-Commerce. *Akademika*, 13(1), 21–27.
- Hu, H. fen, & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100(October 2018), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>

- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.20-31>
- Nasution, A. U. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Minaat Beli Pada Marketplace TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB USU)*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32825>
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.002>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.
- Thomas, Schlauderer, S., & Overhage, Sven, F. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36(January), 100861. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>

- Wang, Jian-Jun, L.-Y. W., & Wang, M.-M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2019). What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 257–284. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9310-2>
- Wu. (2017). *PENGARUH FITUR ONLINE SHOP TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION INDUSTRI ROUGHNECK 1991 DI SHOPEE DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Zhang, L., Wu, L. (Laurie), & Mattila, A. S. (2016). Online Reviews: The Role of Information Load and Peripheral Factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299–310. <https://doi.org/10.1177/0047287514559032>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>