

PENGARUH BAD REVIEW DAN HIGH PRICE TERHADAP SALES DECREASE DI PLATFORM GO-FOOD

Muhammad Rafi Ramadhan, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
2410116056@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan buruk dan harga tinggi terhadap penurunan penjualan pada platform GoFood. Layanan pesan-antar makanan digital semakin diminati, namun tantangan seperti persepsi harga yang tidak wajar dan ulasan negatif dari pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama ulasan buruk dan harga tinggi memengaruhi penurunan penjualan. Namun, secara individu, hanya harga tinggi yang memiliki pengaruh signifikan, sementara ulasan buruk tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam menjaga stabilitas penjualan pada layanan berbasis aplikasi.

Kata Kunci: Bad Review, High Price, Penurunan Penjualan, GoFood.

Abstrak

This study aims to examine the influence of bad reviews and high prices on sales decline on the GoFood platform. Digital food delivery services are increasingly popular, yet challenges such as price perception and negative customer feedback may affect consumer purchasing decisions. The study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The results indicate that both variables jointly affect sales decline, but only high prices have a significant individual impact. Bad reviews do not show a meaningful effect on their own. These findings highlight the importance of appropriate pricing strategies in maintaining sales performance in app-based services.

Keywords: Bad Review, High Price, Sales Decrease, GoFood.

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 749
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam penggunaan platform layanan pesan-antar makanan seperti GoFood. Sebagai salah satu layanan dari Gojek, GoFood telah menjadi pilihan yang populer di kalangan masyarakat perkotaan untuk memenuhi kebutuhan makanan dengan cara yang mudah dan cepat. Namun, dalam era digital ini, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga serta ulasan produk dari pengguna sebelumnya. Dalam konteks ini, persepsi konsumen mengenai harga dan ulasan produk menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat beli calon konsumen. Ulasan negatif dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut dapat

bervariasi tergantung pada konteks dan faktor lain seperti harga produk (Fauzan Abdillah & Pramesti, 2024).

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi sensitivitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sangat responsif terhadap perubahan harga. Kenaikan harga dapat langsung mengurangi jumlah pembelian, sehingga diperlukan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menjaga loyalitas dan volume penjualan (Dwi et al., 2024). Penurunan penjualan di platform GoFood dapat dihubungkan dengan persepsi konsumen yang menganggap harga terlalu tinggi serta adanya ulasan negatif yang memengaruhi citra layanan. Fenomena penurunan penjualan di GoFood dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk ulasan negatif dan harga yang dianggap terlalu mahal oleh konsumen. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan penjualan, sementara pengaruh ulasan negatif secara parsial tidak signifikan, meskipun tetap berkontribusi dalam model secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan negatif dan harga tinggi terhadap penurunan penjualan di platform GoFood dengan pendekatan statistik menggunakan SPSS. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi harga yang kompetitif serta meningkatkan kualitas layanan untuk meminimalkan ulasan negatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menyusun kerangka teoritis untuk mendukung penelitian ini, penting untuk memahami konsep-konsep utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada platform layanan pesan antar makanan seperti Gofood. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana bad review dan high price dapat memengaruhi penurunan penjualan, khususnya dalam konteks perilaku belanja konsumen yang semakin kritis dalam menilai kualitas dan harga produk. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1. Bad Review

Ulasan buruk atau bad review adalah umpan balik negatif yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Ulasan negatif ini dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya terhadap kualitas produk atau jasa, sehingga berpotensi mengurangi minat beli. Ulasan buruk dapat secara signifikan menurunkan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen sangat memperhatikan risiko yang terkait dengan transaksi online. Ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen karena menciptakan persepsi risiko yang lebih tinggi dan ketidakpercayaan terhadap produk (Mo et al., 2015).

2. High Price

Harga tinggi atau high price merujuk pada kondisi di mana harga produk atau layanan dianggap tidak sebanding dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks platform seperti GoFood, harga tinggi sering kali disebabkan oleh biaya layanan tambahan yang harus ditanggung oleh konsumen. Persepsi harga yang tinggi dapat secara signifikan mengurangi niat beli konsumen, terutama jika mereka membandingkan dengan harga dari sumber alternatif (Muzumdar, 2021). Sensitivitas harga konsumen dalam pembelian online sangat tinggi, sehingga harga yang dianggap terlalu mahal dapat mendorong konsumen untuk beralih ke penjual lain atau membatalkan pembelian.

3. Sales Decrease

Penurunan penjualan atau sales decrease adalah kondisi di mana jumlah penjualan mengalami penurunan dalam periode waktu tertentu. Dalam konteks GoFood, penurunan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan buruk dan harga yang tinggi. Persepsi negatif dari konsumen dapat menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan, karena konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi yang lebih baik. Rating dan ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap volume penjualan, dan reputasi yang buruk secara konsisten berkontribusi pada penurunan tingkat pembelian.

4. Perilaku Konsumen di Platform GoFood

Perilaku belanja konsumen di platform GoFood mencerminkan preferensi dan keputusan yang semakin rasional serta sensitif terhadap harga dan kualitas layanan. Perilaku belanja online di kalangan konsumen Indonesia dipengaruhi oleh kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, serta harga yang ditawarkan. Selain itu, ulasan konsumen, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan secara online, terutama di aplikasi layanan antar seperti GoFood.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu bad review dan high price, terhadap satu variabel dependen, yaitu sales decrease di platform Gofood. Jenis desain penelitian yang diterapkan adalah desain kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh langsung dari bad review dan high price terhadap penurunan penjualan. Desain ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform Gofood. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu mereka yang memiliki pengalaman belanja dan memberikan penilaian terhadap layanan di Gofood.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bad review dan high price terhadap sales decrease di platform Gofood. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu akan diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan yang diperlukan dalam analisis regresi linier, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat diandalkan dan dapat digunakan. Validitas diuji menggunakan pendekatan Corrected Item-Total Correlation, di mana nilai korelasi masing-masing pernyataan

dibandingkan dengan nilai kritis dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel, maka pernyataan dianggap valid. Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 100 orang, sehingga nilai r-tabel diperoleh dari $N = 100$ dan $df = 100 - 2 = 98$ adalah $r = 0.197$. Berikut hasil dari uji validitas ditampilkan secara rinci dalam tabel berikut.

Variabel		R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0.566	0.197	Valid
	X1.2	0.686	0.197	Valid
	X1.3	0.604	0.197	Valid
	X1.4	0.747	0.197	Valid
X2	X2.1	0.574	0.197	Valid
	X2.2	0.524	0.197	Valid
	X2.3	0.677	0.197	Valid
	X2.4	0.660	0.197	Valid
Y	Y.1	0.490	0.197	Valid
	Y.2	0.534	0.197	Valid
	Y.3	0.606	0.197	Valid
	Y.4	0.561	0.197	Valid
	Y.5	0.613	0.197	Valid

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan:

- 1) Apabila angka Cronbach Alpha $> 0,60$ (Cronbach Alpha $> 0,60$), disebut reliabel.
- 2) Apabila angka Cronbach Alpha $< 0,60$ (Cronbach Alpha $< 0,60$), disebut tak reliabel.

Berikut adalah hasil hitung uji reliabilitas seluruh variabel:

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Bad Review (X1)	0.824	4	Reliabel
High Price (X2)	0.794	4	Reliabel
Sales Decrease Di Platform Gofood (Y)	0.779	5	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Bad Review, High Price, dan Sales Decrease Di Platform Gofood, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.626	.39931

a. Predictors: (Constant), High Price, Bad Review

Tabel Model Summary yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi yang menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu High Price dan Bad Review, terhadap variabel dependen yaitu Sales Decrease di platform Gofood. Berikut adalah penjelasan rinci dari setiap indikator dalam tabel tersebut:

1. Nilai R (0.796)

Nilai R menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R sebesar 0.796 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara High Price dan Bad Review terhadap penurunan penjualan di platform Gofood. Hubungan positif ini berarti semakin tinggi High Price dan semakin banyak Bad Review, maka semakin besar kemungkinan terjadi penurunan penjualan.

2. R Square (0.633)

R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.633 berarti bahwa sebesar 63,3% variasi yang terjadi pada variabel Sales Decrease dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu High Price dan Bad Review. Sisa 36,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik.

3. Adjusted R Square (0.626)

Adjusted R Square sebesar 0.626 memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model memprediksi variabel dependen, dengan memperhitungkan jumlah prediktor yang digunakan. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, 62,6% variasi dalam Sales Decrease tetap dapat dijelaskan oleh model. Selisih yang kecil antara R Square dan Adjusted R Square menandakan bahwa model ini cukup stabil.

4. Std. Error of the Estimate (0.39931)

Standard Error of the Estimate sebesar 0.39931 mengukur seberapa besar rata-rata kesalahan dalam memprediksi variabel dependen menggunakan model ini. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memberikan prediksi yang akurat. Dalam konteks ini, nilai 0.39931 tergolong cukup kecil, yang berarti model cukup presisi dalam memprediksi Sales Decrease.

Hipotesis

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0):
Tidak ada pengaruh signifikan antara High Price dan Bad Review terhadap Sales Decrease pada platform Gofood.
2. Hipotesis Alternatif (H_1):
Ada pengaruh signifikan antara High Price dan Bad Review terhadap Sales Decrease pada platform Gofood.

Berdasarkan nilai R Square yang cukup tinggi (63,3%) serta nilai R yang menunjukkan hubungan kuat (0.796), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari High Price dan Bad Review terhadap Sales Decrease. Dengan demikian, Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa kenaikan harga dan ulasan buruk berpengaruh terhadap penurunan penjualan di platform Gofood.

Namun, masih ada faktor lain sebesar 36,7% yang mempengaruhi Sales Decrease di luar variabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tersebut.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.732	2	13.366	83.829	<.001 ^b
	Residual	15.466	97	.159		
	Total	42.198	99			

a. Dependent Variable: Sales Decrease

b. Predictors: (Constant), High Price, Bad Review

Tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu High Price dan Bad Review, terhadap variabel dependen yaitu Sales Decrease. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan tabel tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0)
Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata variabel dependen berdasarkan kelompok variabel independen.
2. Hipotesis Alternatif (H_1)
Hipotesis alternatif menyatakan bahwa setidaknya ada satu kelompok variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Interpretasi Hasil ANOVA

1. Sum of Squares (Regresi) adalah 26.732
Angka ini menunjukkan variasi yang bisa dijelaskan oleh model, yaitu pengaruh High Price dan Bad Review terhadap Sales Decrease.
2. Sum of Squares (Residual) adalah 15.466

Angka ini menunjukkan variasi yang tidak bisa dijelaskan oleh model atau kesalahan dalam prediksi.

3. Total Sum of Squares adalah 42.198

Hal merupakan total variasi dalam data.

Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh adalah 83.829, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0.001 . Ini menunjukkan bahwa:

1. Nilai F yang tinggi mengidentifikasi bahwa model regresi menjelaskan variasi dalam data lebih baik daripada model tanpa prediktor.
2. Nilai signifikansi (< 0.001) jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum ($\alpha = 0.05$), sehingga hipotesis nol ditolak

Berdasarkan hasil analisis ANOVA ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari High Price dan Bad Review terhadap Sales Decrease. Artinya, perubahan dalam tingkat harga yang tinggi dan ulasan buruk berhubungan dengan perubahan dalam tingkat penurunan penjualan di platform Gofood.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.455	.279	1.632	.106
	Bad Review	.125	.090	.122	.167
	High Price	.734	.091	.704	<.001

a. Dependent Variable: Sales Decrease

Tabel yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen Sales Decrease dan dua variabel independen, yaitu High Price dan Bad Review. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan tabel tersebut:

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant):
 - a. Nilai konstanta sebesar 0.455 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yaitu High Price dan Bad Review bernilai nol, maka nilai Sales Decrease adalah 0.455. Ini memberikan gambaran dasar tentang tingkat penurunan penjualan dalam kondisi tanpa pengaruh dari kedua variabel tersebut.
2. Koefisien Variabel Bad Review:
 - a. Koefisien unstandardized untuk Bad Review adalah 0.125. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Bad Review akan meningkatkan Sales Decrease sebesar 0.125, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
 - b. Nilai t untuk Bad Review adalah 1.392 dengan signifikansi (Sig.) 0.167. Karena nilai p lebih besar dari 0.05, kita tidak dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa Bad Review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sales Decrease.

3. Koefisien Variabel High Price:

- Koefisien unstandardized untuk High Price adalah 0.734, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam High Price akan meningkatkan Sales Decrease sebesar 0.734, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Nilai t untuk High Price adalah 8.038 dengan signifikansi (Sig.) < 0.001 . Karena nilai p lebih kecil dari 0.05, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa High Price memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sales Decrease.

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara High Price terhadap Sales Decrease.
- Hipotesis 2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Bad Review terhadap Sales Decrease.

Dengan demikian, hanya variabel High Price yang terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penurunan penjualan di platform Gofood. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin besar kemungkinan terjadinya penurunan penjualan. Sementara itu, variabel Bad Review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penurunan penjualan pada penelitian ini.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Bad Review	.200	100	<.001	.922	100	<.001
High Price	.122	100	<.001	.953	100	.001
Sales Decrease	.143	100	<.001	.965	100	.009

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam tabel yang disajikan, digunakan dua jenis uji normalitas, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut:

Hipotesis

- Hipotesis Nol (H_0): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- Hipotesis Alternatif (H_1): Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

a) Bad Review:

Nilai statistik sebesar 0.200 dengan p-value < 0.001 . Karena p-value < 0.05 , maka kita menolak H_0 , yang berarti data Bad Review tidak berdistribusi normal.

b) High Price:

Nilai statistik sebesar 0.122 dengan p-value < 0.001 . Karena p-value < 0.05 , maka kita menolak H_0 , yang berarti data High Price tidak berdistribusi normal.

c) Sales Decrease:

Nilai statistik sebesar 0.143 dengan p-value < 0.001 . Karena p-value < 0.05 , maka kita menolak H_0 , yang berarti data Sales Decrease tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk

a) Bad Review:

Nilai statistik sebesar 0.922 dengan $p\text{-value} < 0.001$. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka kita menolak H_0 , sehingga data Bad Review tidak berdistribusi normal.

b) High Price:

Nilai statistik sebesar 0.953 dengan $p\text{-value} 0.001$. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka kita menolak H_0 , sehingga data High Price tidak berdistribusi normal.

c) Sales Decrease:

Nilai statistik sebesar 0.965 dengan $p\text{-value} 0.009$. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka kita menolak H_0 , sehingga data Sales Decrease tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, semua variabel yang diuji, Bad Review, High Price, dan Sales Decrease menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, karena nilai signifikansi pada semua variabel adalah kurang dari 0.05. Oleh karena itu, Analisis data perlu mempertimbangkan penggunaan metode non-parametrik atau dapat dilakukan transformasi data untuk memenuhi asumsi normalitas, tergantung pada kebutuhan penelitian dan teknik analisis yang akan digunakan selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak ulasan negatif dan harga tinggi terhadap penurunan penjualan di platform GoFood, dapat disimpulkan bahwa faktor harga tinggi memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan ulasan buruk dalam memengaruhi penurunan penjualan. Di era digital saat ini, perilaku konsumen semakin sensitif terhadap informasi yang tersedia secara online, termasuk harga dan ulasan dari pelanggan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pembahasan dalam pendahuluan dan tinjauan pustaka yang menekankan bahwa harga dan ulasan merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian di layanan pesan-antar makanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS, dimulai dengan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas data. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden pengguna GoFood dengan kriteria tertentu. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelajah yang baik, dengan nilai R Square yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam penurunan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yaitu ulasan buruk dan harga tinggi. Hasil uji F pada ANOVA juga menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh bersama terhadap penurunan penjualan.

Namun demikian, uji regresi parsial menunjukkan bahwa hanya variabel harga tinggi yang memberikan pengaruh signifikan terhadap penurunan penjualan, sementara variabel ulasan buruk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun tetap memberikan kontribusi dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga yang tinggi lebih berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian dibandingkan dengan pengaruh dari ulasan negatif. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap kenaikan harga karena hal tersebut berdampak langsung pada biaya yang harus mereka keluarkan.

Di sisi lain, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh data variabel tidak terdistribusi normal. Meskipun regresi linier tetap digunakan dalam penelitian ini, kondisi ini menjadi catatan penting bagi penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan metode statistik yang

lebih sesuai, seperti regresi non-parametrik atau transformasi data, untuk memenuhi asumsi normalitas dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih robust.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam bahwa strategi penetapan harga yang tepat merupakan kunci utama dalam menjaga stabilitas penjualan di platform GoFood. Pelaku usaha disarankan untuk menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta tetap menjaga kualitas layanan untuk menghindari ulasan negatif. Temuan ini juga menegaskan pentingnya memperhatikan aspek manajemen harga dan reputasi digital secara bersamaan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan dan kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, A., Amaldin, P., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Pengaruh Ulasan Positif (Amalya. Dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 86-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11526753>
- Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS) 2024 DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419-424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Muzumdar, P. (2021). *Impact of Review Valence and Perceived Uncertainty on Purchase of Time-Constrained and Discounted Search Goods*. <https://proc.conisar.org>; <https://iscap.info>