

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan membawa perubahan dalam dunia usaha di Indonesia khususnya di bidang kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi grab. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang pernah melakukan pembelian makanan melalui fitur grabfood pada aplikasi grab. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Customer Review* dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian namun pada *Customer Rating* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Customer Review, Customer Rating, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The development of internet technology is currently progressing very rapidly and bringing changes to the business world in Indonesia, especially in the culinary sector. This research aims to test the influence of Customer Reviews, Customer Ratings, and Brand Image on purchasing decisions through the Grabfood feature on the Grab application. The population of this research is the people of Jambi City who have purchased food through the GrabFood feature on the Grab application. The sampling in this research was probability sampling. The sample obtained was 100 respondents. Based on the results of this research, it was found that Customer Reviews and Brand Image have a significant influence on purchasing decisions, but Customer Ratings do not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Customer Reviews, Customer Ratings, Brand Image, Purchasing Decisions*