

Peran Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian

Neda Alifia Rahma ^{1*}, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas ²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

Korespondensi penulis: nedaalifia@gmail.com

Abstract This study aims to determine the effect of online customer review variables, online customer ratings, and brand image on purchasing decision variables partially or simultaneously. The method used in this study is a quantitative method with a sampling method, namely non-probability sampling and the technique used is purposive sampling. The sample of this study were consumers of Mie Gacoan Cipondoh with the criteria of being at least 17 years old, having seen reviews and ratings of Mie Gacoan Cipondoh on Google Reviews, having purchased Mie Gacoan at least once in the last 3 months, and having tasted Mie Gacoan Cipondoh products. The questionnaire collected was 105 respondents, the data was then processed using multiple linear regression methods with statistical software tools. Based on the results of the analysis, it is found that online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions. Furthermore, online customer rating has a positive effect on purchasing decisions. Then, it is also found that brand image has a positive effect on purchasing decisions. The final finding is that variables of online customer review, online customer rating, and brand image jointly influence purchasing decisions. It can be concluded that online customer reviews, online customer ratings, and brand image have an effect on purchasing decision variables partially or simultaneously.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Rating, Review

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel penelitian ini yaitu konsumen Mie Gacoan Cipondoh dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, telah melihat *review* dan *rating* Mie Gacoan Cipondoh di Google Review, telah melakukan pembelian Mie Gacoan minimal sekali dalam 3 bulan terakhir, dan pernah merasakan produk Mie Gacoan Cipondoh. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 105 responden, data kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda dengan alat bantu software statistik. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, didapatkan juga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan terakhir, variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Rating, Review

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini, perkembangan teknologi internet telah menjadi pendorong utama dalam mengubah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Kemajuan ini telah menjadikan internet sebagai jembatan utama bagi informasi yang dicari oleh masyarakat luas (Zheng, 2021). Saat ini, konsumen lebih kritis dan sangat terampil dalam mendapatkan data yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Zakiyah & Hariasih, 2023). Risti & Cahyanti (2022) mengemukakan kemudahan akses informasi dan interaksi *online* telah memberikan dampak

mendalam pada cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan pembelian produk. Menurut Rizqiawan *et al.* (2023), dalam proses pengambilan keputusan, informasi seperti *word of mouth* atau rekomendasi konsumen dalam *review online*, turut memainkan peran krusial. *Online customer review* menjadi salah satu acuan karena konsumen umumnya mempercayai pengalaman konsumen lain (Nabila & Habib, 2023). Selain itu, *rating* produk yang diperoleh secara *online* juga menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena sering dianggap sebagai ukuran kepuasan pelanggan dan kualitas menyeluruh (Mahendra & Edastama, 2022). Tidak hanya bergantung pada informasi dari *review* dan *rating* konsumen, keputusan pembelian juga terpengaruh oleh citra merek suatu produk. Menurut Fahrudin *et al.* (2023) citra merek yang baik mampu memberikan pengaruh positif, menciptakan rasa kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dewi *et al.* (2023) kemudian menjelaskan keputusan pembelian menjadi hal penting dalam keberlangsungan bisnis, sebab jika keputusan pembelian mengalami penurunan, hal ini menandakan bahwa tingkat pembelian konsumen dalam bisnis tersebut mengalami penurunan.

Perkembangan era digital juga membawa kemajuan signifikan di sektor bisnis, termasuk bisnis kuliner (Aprilliya & Sari, 2023). Di Indonesia, khususnya di kota Tangerang, bisnis kuliner mengalami perkembangan pesat. Salah satu yang tengah populer adalah Mie Gacoan yang berlokasi di Cipondoh, Tangerang. Mie Gacoan merujuk pada sebuah resto yang dikenal dengan menu mie, dimsum, dan minuman, terutama olahan mie dengan cita rasa pedas gurih dan harga terjangkau (Zakiyah & Hariasih, 2023). Meskipun Mie Gacoan telah meraih popularitas, Mie Gacoan cabang Cipondoh masih memiliki permasalahan berupa adanya beberapa *review* dan *rating* konsumen yang kurang puas terhadap Mie Gacoan pada platform Google Review. Ramadhani *et al.* (2020) mengartikan Google Review sebagai sebuah platform yang menyediakan berbagai informasi mengenai bisnis, seperti alamat, jam operasional, *review* konsumen, *rating* bintang, foto, dan video terkait suatu produk, layanan, atau tempat bisnis melalui layanan Google. Keberadaan *review* dan *rating* konsumen yang tidak memuaskan di Google Review terhadap Mie Gacoan cabang Cipondoh berpotensi merusak citra merek, sehingga muncul keraguan pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Aradatin *et al.* (2021), diakhir penelitiannya menyarankan untuk menambahkan variabel dan industri lain, sehingga penelitian ini menambahkan variabel indepeden berupa citra merek dan memilih industri kuliner, karena

penelitian sebelumnya dilakukan pada industri e-commerce. Selain itu, belum ada penelitian khusus yang meneliti pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara bersamaan terutama pada industri kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Online customer review adalah sebuah penilaian terhadap suatu produk, layanan, atau konten dalam wujud tulisan, gambar, atau video (Zheng, 2021). Menurut Tsani *et al.* (2023) *online customer review* dipandang sebagai informasi produk yang dihasilkan pelanggan terhadap kepuasan mereka pada barang yang telah dibeli. Ulasan pelanggan *online* adalah evaluasi terhadap produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membelinya sebelumnya, mengungkapkan pendapat positif atau negatif mereka, dan dibagikan melalui berbagai platform *online* (Shin *et al.*, 2023).

Online Customer Rating

Online customer rating ialah salah satu bagian ulasan yang memanfaatkan simbol bintang sebagai ekspresi pandangan dari pelanggan, berbeda dengan menyampaikan ulasan melalui teks (Arbaini, 2020). Tsani *et al.* (2023) mendefinisikan *online customer rating* sebagai salah satu bentuk lain dari opini dalam jenis penilaian bintang yang disampaikan oleh konsumen terdahulu. Rating pelanggan *online* adalah evaluasi dari pandangan konsumen yang mengindikasikan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Liswandari & Yulianto, 2023).

Citra Merek

Citra merek merujuk pada penggambaran kesan keseluruhan yang dimiliki orang tentang sebuah merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang telah terjadi sebelumnya dengan merek tersebut (Pranata *et al.*, 2020). Citra merek diuraikan sebagai hasil dari pandangan umum terhadap suatu merek yang muncul dari pengetahuan dan pengalaman menggunakan merek tersebut (Noor & Nurlinda, 2021). Syah & Olivia (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah respon pelanggan terhadap produk yang mereka amati dan alami selama konsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah di mana konsumen mengidentifikasi suatu permasalahan, lalu menelusuri data terkait produk atau merek spesifik (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan masalah, penilaian berbagai pilihan, hingga memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Cahyono & Wibawani, 2021). Dhani *et al.* (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses melakukan penilaian dan menetapkan sebuah pilihan.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan *online* memegang peranan krusial untuk memengaruhi keputusan pembelian karena pembeli secara aktif mencari dan membandingkan berbagai informasi mengenai produk untuk meminimalisir potensi dampak negatif saat berbelanja *online* (Mahendra & Edastama, 2022). Ulasan *online* dengan kualitas baik cenderung meningkatkan keputusan pembelian karena ulasan tersebut memberikan kepercayaan diri dan dorongan tambahan kepada calon konsumen (Maharani & Yulianthini, 2023). Penelitian ini didukung oleh Cahyono & Wibawani (2021) dan Nabila & Habib (2023) bahwa ulasan pelanggan *online* dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Maka, diajukan hipotesis:

H₁: *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Aisyah & Rosyidi (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian di toko *online* seringkali dipengaruhi oleh tingkat *rating* yang tinggi dalam ulasan, dimana semakin tinggi *rating*, semakin meningkat peluang konsumen dalam memutuskan pembelian. *Customer rating* yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli pada produk, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan (Haliza & Anasrulloh, 2023). Penelitian ini didukung oleh Anggraini *et al.* (2023) dan Marilyn & Lelawati (2023) yang menemukan *online customer rating* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Maka, diajukan hipotesis:

H₂: *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pembelian, pembeli sering kali menggunakan citra merek sebagai acuan, terutama ketika mereka tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut (Dewi *et al.*, 2023). Merek dengan citra positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena

cenderung lebih disukai dan lebih cepat diterima dibandingkan dengan merek yang memiliki citra negatif atau netral (Arianty & Andira, 2021). Rumaidlany *et al.* (2022) dan Agustiani & Purnama (2023) dalam jurnalnya menemukan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Maka, diajukan hipotesis:

H₃: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian karena ulasan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memberikan kepercayaan diri kepada calon pembeli berdasarkan pengalaman baik yang dibagikan oleh orang lain (Dhani *et al.*, 2023). Aradatin *et al.* (2021) menyatakan *review* positif mencerminkan kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan yang baik, dan pengalaman belanja yang memuaskan, yang kemudian dapat memicu peningkatan dalam skor atau *rating* toko *online*. Menurut Anggraini *et al.* (2023) saat ini banyak calon pembeli yang lebih suka memeriksa ulasan dan meninjau peringkat sebelum melakukan pembelian *online*, karena ulasan konsumen yang baik dan peringkat yang tinggi berperan krusial dalam membentuk keputusan untuk membeli. Tidak sama dengan bisnis konvensional, dalam bisnis daring, produsen serta konsumen tidak berinteraksi secara langsung, karena itu keputusan pembelian melalui platform atau sistem e-commerce dapat dipengaruhi oleh citra merek yang memiliki peran sentral dalam mengembangkan rasa percaya pelanggan untuk mengambil keputusan (Hanifah & Wulandari, 2021). Penelitian sebelumnya oleh Tampubolon & Adlina (2023) menemukan citra merek dan ulasan pelanggan *online* secara simultan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Kemudian Haliza & Anasrulloh (2023) dalam penelitiannya menemukan ulasan pelanggan *online* dan peringkat pelanggan *online* secara simultan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Maka, diajukan hipotesis:

H₄: *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan diantara berbagai variabel. Variabel yang menjadi fokus mencakup *online customer*

review (X1), *online customer rating* (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, data yang diperlukan untuk analisis berasal dari data primer yang terhimpun melalui distribusi kuesioner kepada responden.

Pengukuran

Pada penelitian ini, responden mengisi kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan skala 1-4. Pengukuran variable *online customer review* menggunakan indikator dari Arini *et al.* (2022) yaitu manfaat yang dirasakan, kepercayaan sumber, kualitas argumen, nilai ulasan, dan jumlah ulasan. Pengukuran variabel *online customer rating* menggunakan indikator dari Farki *et al.* (2016), yaitu manfaat yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, dan kenyamanan yang dirasakan. Pengukuran variabel citra merek menggunakan indikator dari Musay (2013), diantaranya citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Pengukuran variable keputusan pembelian menggunakan indikator dari Hanaysha (2018), diantaranya senang dengan keputusan yang diambil, memberikan rekomendasi ke orang lain, kepuasan pasca pembelian, dan niat untuk membeli kembali.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang menjadi fokus terdiri dari konsumen yang pernah datang ke Mie Gacoan cabang Cipondoh Tangerang. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Fadhilah & Sugiyono, 2021). Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel terdiri dari konsumen Mie Gacoan Cipondoh yang memenuhi kriteria diantaranya berusia minimal 17 tahun, telah melihat *review* dan *rating* Mie Gacoan Cipondoh di Google Review, telah melakukan pembelian Mie Gacoan minimal sekali dalam 3 bulan terakhir, dan pernah merasakan produk Mie Gacoan Cipondoh. Menurut Hair *et al.* (2014) jumlah sampel minimal ialah $5 \times$ jumlah item pernyataan dan peneliti membuat 21 pernyataan dalam kuesioner ini, dengan demikian total sample yang dibutuhkan yakni mencapai 105 responden.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif. Digunakan alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif. Selanjutnya, untuk membuktikan bahwa model yang terapkan dapat menghasilkan hasil yang akurat, digunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolnieritas, serta uji heteroskedastisitas. Berikutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing *variable* bebas

terhadap *variable* terikat (Ghozali, 2016). Berikutnya, dilaksanakan uji F untuk melihat pengaruh *variable*-variabel independen secara bersama-sama terhadap *variable* dependen. Terakhir uji koefisien determinasi (R^2), yaitu mengetahui seberapa besar *variable* independen dapat menjelaskan *variable* dependen.

4. HASIL DAN DISKUSI

Demografi Responden

Hasil dari distribusi kuesioner melalui Google Form menunjukkan partisipasi sebanyak 105 responden. Karakteristik responden diuraikan terkait dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan berapa kali membeli produk Mie Gacoan dalam 3 bulan terakhir. Dari hasil yang diperoleh, disimpulkan bahwa mayoritas partisipan adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 63 responden (60%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 responden (40%). Usia partisipan paling banyak berada dalam rentang usia 17-23 tahun dengan mencapai 46 responden (43,8%). Untuk kategori pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yakni mencapai 42 responden (40%). Kemudian untuk kategori membeli produk Mie Gacoan, mayoritas responden membeli sebanyak > 3 kali dalam 3 bulan terakhir yakni sebanyak 33 responden (31,4%). Dari hasil demografi responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian sebesar responden adalah perempuan berusia 17-23 tahun, terdiri dari pelajar atau mahasiswa yang rutin melakukan pembelian Mie Gacoan di cabang Cipondoh Tangerang yaitu sebanyak > 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas pada kuesioner pra-tes telah dilakukan dengan melibatkan 30 responden dan terdapat total 21 pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil, semua dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansinya 0,05. Kemudian untuk hasil uji reliabilitas, *online customer review* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,753, *online customer rating* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,620, citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa semua *variable* dianggap reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas menyatakan, data penelitian ini berdistribusi normal karna nilai asymp signifikannya $0,147 > 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.06734967
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.077
	Negative		-.062
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.147
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.135
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.126
		Upper Bound	.143

Kemudian uji multikolinearitas dari hasil perhitungan dengan hasil nilai *Tolerance* dan VIF yaitu variabel *online customer review* dengan nilai *Tolerance* 0,759 dan nilai VIF 1,318, *online customer rating* dengan nilai *Tolerance* 0,850 dan nilai VIF 1,176, serta citra merek dengan nilai *Tolerance* 0,724 dan nilai VIF 1,382. Dari hasil seluruh variabel, diperoleh nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Online Customer Review</i>	.759	1.318
	<i>Online Customer Rating</i>	.850	1.176
	Citra Merek	.724	1.382
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sedangkan hasil uji Glajser menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai signifikannya $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.113
	<i>Online Customer Review</i>	.760
	<i>Online Customer Rating</i>	.941
	Citra Merek	.927
a. Dependent Variable: Abs_Res		

Uji Regresi Linear Berganda

Pada tabel uji t didapat nilai konstanta 2,512, mengindikasikan apabila variable *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 2,512. Pada variable *online customer review* mendapat nilai koefisien regresi sebesar 0,389, mengindikasikan setiap variable *online customer review* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,389. Lalu variable *online customer rating* mendapat nilai koefisien regresi sebesar 0,174, mengindikasikan setiap variabel *online customer rating* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,174. Kemudian variable citra merek mendapat nilai koefisien regresi sebesar 0,311, mengindikasikan setiap variabel citra merek mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,311. Dari analisis, persamaan model regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan: $Y = 2,512 + 0,389X_1 + 0,174X_2 + 0,311X_3$.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.512	.948		.009
	<i>Online Customer Review</i>	.389	.051	.464	.000
	<i>Online Customer Rating</i>	.174	.043	.237	.000
	Citra Merek	.311	.052	.378	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji Simultan

Pada hasil tabel ANOVA didapat nilai F_{hitung} sebesar 82.663 dan nilai signifikannya sebesar 0,000, sehingga H_4 diterima karena nilai signifikannya $<0,05$, sehingga variable *online*

customer review, *online customer rating*, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Cipondoh, Tangerang.

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.910	3	96.970	82.663	.000 ^b
	Residual	118.480	101	1.173		
	Total	409.390	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, <i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Customer Review</i>						

Uji Parsial

Dari hasil tabel uji t, disimpulkan variable *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,389, variable *online customer rating* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian karena nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,174, kemudian variable citra merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian karena nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,311. Secara keseluruhan dikatakan *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 6. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.512	.948		2.650	.009
	<i>Online Customer Review</i>	.389	.051	.464	7.556	.000
	<i>Online Customer Rating</i>	.174	.043	.237	4.083	.000
	Citra Merek	.311	.052	.378	6.015	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji Koefisien Determinasi

Dari uji koefisien determinasi didapat nilai sebesar 0,711. Ini mengindikasikan 71,1% variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek, sementara 28,9% sisanya dapat dijelaskan pada variable lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	1.08309
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, <i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Customer Review</i>				

Diskusi

Berdasarkan hasil, didapatkan *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas argumen yang diberikan dan jumlah ulasan yang disampaikan, maka semakin meningkat konsumen membuat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan didapat bahwa sebagian mayoritas konsumen sangat antusias pada ulasan produk Mie Gacoan yang memberikan informasi bermanfaat tentang kekurangan serta kelebihan produk, sehingga menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih dipengaruhi oleh ulasan yang memberikan informasi yang menyeluruh tentang produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya, memungkinkan calon pembeli untuk memahami secara lebih baik tentang kualitas, rasa, pelayanan, dan nilai dari produk dan akhirnya dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan pada Mie Gacoan Cipondoh. Selain itu, didapat bahwa mayoritas konsumen memilih banyaknya ulasan positif yang menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki reputasi yang baik, sehingga jika sebuah produk memiliki banyak ulasan positif, konsumen akan cenderung mengartikan produk tersebut memiliki kualitas yang bagus untuk dibeli, kemudian menambah keyakinan konsumen potensial dalam memutuskan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan sejalan dengan temuan dari Cahyono & Wibawani (2021) dan Nabila & Habib (2023) bahwa *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya, *online customer rating* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik manfaat yang dirasakan konsumen melalui *rating*, maka semakin meningkat konsumen membuat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan, sebagian mayoritas konsumen melihat rating dari konsumen yang memberikan informasi berguna sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat produk, yang tercermin dalam *rating online*, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Mie Gacoan Cipondoh. Hasil ini dapat disimpulkan sejalan dengan

temuan dari Anggraini *et al.* (2023) dan Marilyn & Lelawati (2023) bahwa *online customer rating* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Kemudian hasil temuan berikutnya, didapatkan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Mie Gacoan Cipondoh. Ini berarti semakin baik citra produk dari merek, maka semakin meningkat konsumen membuat keputusan pembelian. Didapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen merasa kondisi produk makanan Mie Gacoan sesuai dengan yang ditawarkan, artinya konsumen Mie Gacoan Cipondoh memiliki persepsi positif terhadap kondisi produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka, mencerminkan citra merek yang baik sehingga berpengaruh pada pengambilan keputusan. Persepsi positif ini dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memberikan produk yang sesuai dengan standar yang dijanjikan. Dengan mempertimbangkan demografi responden, yang mayoritas adalah perempuan muda yang gemar membeli produk Mie Gacoan secara konsisten, mereka cenderung lebih memperhatikan kualitas dan nilai dari produk yang mereka beli serta merasa terhubung dengan nilai-nilai merek tersebut, seperti kualitas produk yang konsisten serta variasi rasa yang menarik. Mayoritas mereka rentan terhadap pengaruh tren dan cenderung mempercayai dan memilih merek yang dianggap memiliki citra positif, sesuai dengan gaya hidup aktif mereka, sehingga berpengaruh untuk membuat keputusan pembelian yang konsisten. Hasil ini dapat disimpulkan sejalan dengan temuan dari Rumaidlany *et al.* (2022) dan Agustiani & Purnama (2023) bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Temuan terakhir didapatkan variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan Cipondoh. Keberhasilan Mie Gacoan Cipondoh dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dikaitkan kepada *online customer review* yang memberikan pandangan positif terhadap pengalaman konsumen, didukung oleh *online customer rating* yang memberikan informasi bermanfaat, dan citra merek yang positif. Semua variabel tersebut secara simultan menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Mie Gacoan Cipondoh. Hasil ini dapat disimpulkan sejalan dengan temuan dari Tampubolon & Adlina (2023) yang menemukan citra merek dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Kemudian Haliza & Anasrulloh (2023) menemukan pengaruh yang positif antara *online customer review* dan *online customer rating* pada keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, didapatkan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Cipondoh. Selanjutnya, *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cipondoh. Kemudian, didapatkan juga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Cipondoh. Temuan terakhir, variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Cipondoh. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut saling berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli produk Mie Gacoan cabang Cipondoh.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yakni cakupan variabel yang terbatas pada *online customer review*, *online customer rating*, serta citra merek, padahal masih ada faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, selain itu penelitian hanya melibatkan konsumen yang membeli Mie Gacoan pada cabang Cipondoh, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada cabang lain atau daerah yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Maka dari itu, perlu berhati-hati saat melakukan generalisasi temuan, karena preferensi dan perilaku konsumen bisa saja bervariasi di lokasi atau cabang Mie Gacoan yang berbeda.

Saran

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menyertakan variabel tambahan untuk memberikan pandangan yang lebih luas terhadap hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, memperluas cakupan geografis penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang preferensi konsumen dari berbagai lokasi. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi landasan yang lebih kokoh untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, S., & Purnama, S. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Valtech*, 6(1), 120–125.
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh online customer review, online

- customer rating dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 86–96.
- Aprilliya, V., & Sari, D. K. (2023). The role of customer motivation, consumer perceptions, and store atmosphere to influence decisions to purchase Mie Gacoan in Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 1–14.
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 6(1), 757–767.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah. (2022). Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee ditinjau dari celebrity endorser, online customer review dan rating. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(4), 680–692. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i4.1002>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Dewi, A. A. I. K. G., Kurniawati, N. P. A. T., & Narindra, A. A. N. M. (2023). The role of online customer review, brand image, and brand trust on purchase decision of sunscreen product at Murni Cosmetic Store. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2572–2576. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-17>
- Dhani, V. R., Hutami, W. R., Utami, P., Sesariya, F. V., & Widiyanto, J. W. R. M. D. (2023). Analisis pengaruh promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 654–661.
- Fadhilah, K. N., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian handphone SAMSUNG. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(7).
- Fahrudin, O. D., Andari, T. T., & Samsuri. (2023). The effect of price, brand image, and product attributes on purchasing decisions. *Jurnal Visionida*, 9(1), 59–71.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro

Press.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The influence of online customer reviews, ratings, and brand image of millennial e-commerce consumers in Indonesia on purchase decisions with trust as a mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(7), 166–182. <https://www.researchgate.net/publication/356508873>
- Liswandari, T. A., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh harga, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–19.
- Maharani, N. L., & Yulianthini, N. (2023). Pengaruh online customer review, dan price consciousness terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 2476–8782. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Marilyn, R., & Lelawati, N. (2023). Pengaruh customer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro) Regiana. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(1), 221–229.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Pranata, A., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal trust impact on moderate customer satisfaction by product quality and brand image. *Journal of Multidisciplinary*

Academic, 4(1), 34–41.

- Ramadhani, R., Irawan, B., & Setianingsih, C. (2020). Analysis of restaurant review sentiment classification, Bandung with Indonesian text using k-nearest neighbor (KNN). *E-Proceeding of Engineering*, 7(2), 4553–4558.
- Risti, L. L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang terhadap keputusan pembelian online di GoFood. *IO(1)*, 11–18.
- Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps sebagai fungsi promosi dan media eWOM pada pelaku usaha kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, 4(2), 153–165.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Shin, S., Shin, H. H., & Gim, J. (2023). How positive do testimonials on a restaurant website need to be? Impact of positivity of testimonial reviews on customers' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103382. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103382>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: The role of value co-creation, brand image, and e-service quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 367–374. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.75>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). CV. Andi Offset.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh e-trust, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(2), 221–232.
- Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Purchasing decisions are reviewed from brand trust, digital marketing and online customer review (case studies on Mie Gacoan Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ups.2904>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>