



Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan

Stella Kenisy Joy, Kartika Imasari Tjiptodjojo*

Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung
Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹skenisyjoy@gmail.com, ^{2,*}kartika.it@eco.maranatha.edu

Email Penulis Korespondensi: kartika.it@eco.maranatha.edu

Submitted: 11/11/2024; Accepted: 25/11/2024; Published: 30/11/2024

Abstrak—Kemudahan akses pada informasi telah memberikan perubahan dan kemajuan dalam dunia pemasaran. Salah satu akses informasi yang membantu konsumen dalam berperilaku adalah fitur ulasan dan penilaian. Hadirnya fitur ulasan dan penilaian memengaruhi berbagai aspek perilaku masyarakat salah satunya kepercayaan. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen akan memberikan dampak perilaku melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak review dan rating pada perilaku pembelian masyarakat melalui peran kepercayaan. Penelitian dilakukan kepada 105 responden dengan kriteria pernah melakukan kunjungan, membaca review dan rating, dan melakukan pembelian di Ben and Lou Coffee. Kuesioner disebar secara sengaja kepada responden yang sesuai dengan kriteria lalu diuji dengan metode path analysis. Temuan penelitian menunjukkan online customer review dan rating berpengaruh sebanyak 66,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan tidak terdapat pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan

Kata kunci: Online Customer Review; Rating; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

Abstract—Easy access to information has provided changes and advances in the marketing world. One of the access to information that helps consumers in their behavior is the reviews and ratings feature, the presence of reviews and ratings features affects various aspects of people's behavior, one of which is trust. The trust formed in consumers will have an impact on purchasing behavior. This research aims to understand the impact of reviews and ratings on people's purchasing behavior through the role of trust. Research was conducted on 105 respondents with the criteria of having visited, read reviews and ratings, and made purchases at Ben and Lou Coffee. The questionnaire was distributed intentionally to respondents who fit the requirements and then tested using the path analysis. Research findings show that online customer reviews and ratings have an influence of 66.9% on purchasing decisions, while there is no influence of online customer reviews and ratings on purchasing decisions mediated by trust.

Keywords: Online Customer Reviews; Ratings; Trust; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan pada cara konsumen melakukan pembelian. Saat ini konsumen lebih mudah mengakses berbagai informasi produk serta layanan melalui berbagai platform online yang tersedia. Tidak hanya menyediakan informasi, terdapat juga review dan rating yang telah diberikan dari konsumen sebelumnya. Review dan rating menjadi dua hal penting yang terlibat dalam sebuah proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Berdasarkan survei brightlocal (Paget, 2024), terdapat 76% persen konsumen yang selalu membaca ulasan daring pada tahun 2023 saat mencari informasi mengenai suatu bisnis lokal.

Di Indonesia, bisnis lokal yang saat ini sedang berkembang adalah coffee shop. Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 100.000 coffee shop di Indonesia. Jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya (Indonesia, 2024). Saat ini coffee shop memengaruhi gaya hidup terutama budaya remaja di Indonesia (Leda, 2024). Coffee shop menawarkan suasana nyaman untuk berkumpul dengan kerabat atau bahkan untuk bekerja yang disukai oleh remaja saat ini.

Ulasan yang positif mendukung coffee shop dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pemilik usaha harus memastikan mereka memiliki kualitas produk dan jasa yang baik untuk menarik konsumen dalam memberikan ulasan yang positif. Ben and Lou Coffee termasuk salah satu coffee shop di Indonesia yang bertempat di Kota Bandung, Jawa Barat yang berdiri sejak tahun 2022. Saat ini, Ben and Lou Coffee sedang bersaing dengan banyak coffee shop yang terus bertambah setiap tahunnya.

Ben and Lou Coffee cukup populer di kalangan remaja, dimana kedatangan konsumen mencapai 80 sampai 100 orang terlebih di weekend. Ben and Lou Coffee menggunakan ulasan sebagai salah satu strategi dalam menghadapi persaingan. Konsumen dapat mencari ulasan melalui berbagai platform seperti google review dan PergiKuliner.com. Saat ini Ben and Lou Coffee memiliki 214 review dengan rating 4,6 di google review dan 11 review dengan rating 4,16 di PergiKuliner.com. Review dan rating konsumen sebelumnya dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen baru terhadap kualitas dan pelayanan yang ditawarkan.

Namun, Ben and Lou Coffee belum maksimal dalam menggunakan fitur review dan rating dalam strategi dalam menghadapi persaingan. Terdapat beberapa penilaian negatif dari konsumen yang tidak diberikan feedback oleh Ben and Lou Coffee sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh Ben and Lou Coffee dalam mengoptimalkan fitur ulasan yang dapat membantu dalam menghadapi persaingan. Dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis dampak dari fitur review dan rating dalam membentuk persepsi konsumen serta kepercayaan dalam mendorong keputusan pembelian.

Menurut Mokodompit et al. (2022), online customer review (OCR) adalah tanggapan berupa informasi atas penilaian sebuah produk yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka. Saat ini



konsumen cenderung mencari ulasan sebelum melakukan pembelian, terutama ketika ingin mencoba suatu produk atau layanan baru. Selain itu Menurut Stefanowicz (2024), 57% konsumen mengatakan bahwa mereka lebih menyukai sebuah bisnis yang memberikan feedback terhadap review konsumen. Melalui informasi yang tersedia, konsumen bisa menilai bagaimana produk dan layanan sejalan dengan harapan mereka.

Dalam menyampaikan penilaian, konsumen juga dapat memberikan ulasan berupa rating sebagai indikator cepat untuk menilai sebuah produk dan layanan. Menurut Nurhabibah et al. (2022), bentuk skala yang umum dipakai yaitu bintang, banyaknya bintang menunjukkan semakin baik standar tempat tersebut. Hal ini perlu diperhatikan lebih, karena konsumen sering menjadikan rating sebagai referensi awal sebelum mengunjungi dan memutuskan membeli dari coffee shop.

Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen seringkali memperhatikan beberapa faktor seperti ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya (Nurhabibah et al., 2022). Konsumen cenderung lebih percaya diri untuk melakukan proses pembelian saat mereka menemukan banyak ulasan yang positif karena ulasan yang positif menciptakan persepsi bahwa produk yang akan mereka terima berkualitas dan sesuai. Dengan demikian, penting bagi suatu usaha untuk mengoptimalkan fitur ulasan sebagai pendukung konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh review dan rating secara online, perlu rasa percaya dari konsumen terhadap ulasan tersebut. Online customer review dan rating memberikan pengaruh kepada kepercayaan konsumen (Kamisa et al., 2022). Oleh karena itu, ulasan yang mengandung kegunaan dan kualitas tinggi, membantu konsumen memahami serta mengevaluasi suatu produk yang mendorong rasa percaya dan keputusan untuk membeli (Ayuningrum, 2022).

Menurut Wahyudi (2019) untuk meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat review mengenai kualitas maupun pelayanan dari konsumen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa review merupakan aspek yang krusial dan perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan. Hasil penelitian Kamisa et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat timbul dengan meninjau penilaian positif dari konsumen lainnya yang pernah melakukan pembelian sehingga semakin banyak komentar positif, semakin percaya konsumen terhadap bisnis tersebut. Penelitian Cahyani et al. (2024) berpendapat review positif berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Rating serupa dengan review namun disampaikan dalam bentuk skala, umumnya rating berbentuk bintang dan banyaknya bintang menunjukkan semakin tinggi kualitas (Nurhayati et al., 2023). Dalam penelitian Hariyanto & Trisunarno (2021), rating digunakan oleh konsumen untuk memastikan produk dan toko pilihannya sudah tepat dan dapat dipercaya. Konsumen mempertimbangkan keputusannya melalui rating yang diberikan konsumen sebelumnya. Penelitian Wahyudi (2019) dan Nurhayati et al. (2023) menunjukkan peningkatan rating berpengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Namun hasil penelitian Sari & Mustaqim (2024) bertentangan dengan 2 penelitian sebelumnya, diketahui tidak terdapat pengaruh signifikan customer rating terhadap kepercayaan.

Meningkatnya perasaan percaya konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Soekotjo, 2022). Temuan terdahulu oleh Toji & Sukati (2024), kepercayaan konsumen yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin percaya konsumen, semakin yakin konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga penting bagi suatu bisnis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi untuk membangun hubungan jangka panjang antara penjual dengan konsumen. Hasil penelitian Sobandi & Somantri (2020) dan Nurkamiden et al. (2024) membuktikan perasaan percaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penilaian kualitas dilakukan melalui menganalisis pendapat dari konsumen lain (Regina et al., 2021). Penelitian Hijriyatunnisa & Widodo (2024) menyatakan online customer review tidak memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Fitur review kurang diperhatikan oleh calon konsumen baru. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian Alena & Hasanah (2023) dan Toji & Sukati (2024) menunjukkan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rating membantu konsumen mengevaluasi performa barang dan jasa yang mendukung konsumen mengambil keputusan pembelian (Anggraini et al., 2023). Rating diberikan oleh pembeli sebelumnya yang telah melakukan transaksi produk. Ketika calon konsumen melihat rating yang tinggi, mereka yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan pantas untuk dibeli. Penelitian terdahulu Mokodompit et al. (2022) menyatakan rating memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang mendorong pengambilan keputusan.

Konsumen yang melihat review atau rating positif cenderung akan melakukan pembelian, terutama saat mereka memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan dapat timbul lewat pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya yang mendorong konsumen baru untuk membeli. Penelitian Banurea et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan hanya mampu menjadi mediator rating dengan keputusan pembelian. Penelitian Sari & Mustaqim (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan hanya berperan sebagai mediator online customer review dengan keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Hijriyatunnisa & Widodo (2024) menyatakan rating dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan.



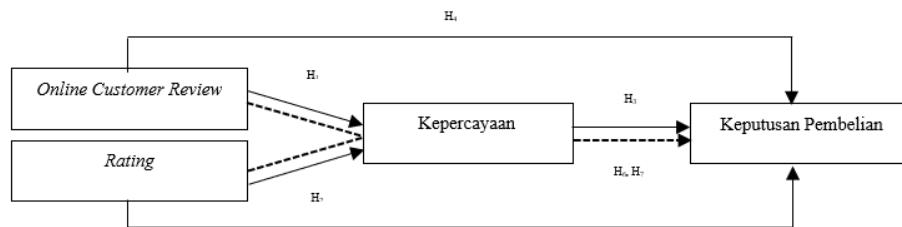
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui causal explanatory research. Pengumpulan sampel dengan kuesioner menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden yaitu: responden yang telah berkunjung ke Ben and Lou Coffee, responden yang pernah membaca review dan rating Ben and Lou Coffee di Google Review atau PergiKuliner.com, responden yang telah melakukan pembelian di Ben and Lou Coffee. Ukuran sampel didapatkan dari lima kali jumlah indikator dengan saran rasio minimum yaitu 20 observasi untuk setiap 1 variabel (Hair et al., 2019) sehingga penelitian ini menghasilkan 105 responden. Penilaian pernyataan responden menggunakan skala likert dan diuji dengan aplikasi SPSS 30.0 dengan metode analisis jalur atau path analysis.

Variabel (X1) dengan (X2) adalah variabel yang memengaruhi, variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi, dan variabel (Z) sebagai variabel mediasi. Online customer review (X1) merupakan tempat konsumen mencari informasi lebih untuk meminimalisir dampak negatif yang diterima (Ardianti & Widiartanto, 2019). Rating (X2) yaitu bentuk ulasan yang disampaikan dalam bentuk skala (Sari & Mustaqim, 2024). Keputusan pembelian (Y) mengacu pada saat konsumen menentukan pilihan berdasarkan informasi yang didapatkan dari beberapa sumber (Rohmah et al., 2021). Kepercayaan (Z) merupakan perasaan yakin konsumen terkait suatu bisnis, didasarkan oleh perasaan yang mengatakan bahwa bisnis tersebut terpercaya, kredibel, dan jujur (Toji & Sukati, 2024).

2.2 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

H₁: Online customer review berpengaruh terhadap kepercayaan

H₂: Rating berpengaruh terhadap kepercayaan

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄: Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₅: Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₆: Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan

H₇: Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan

Model penelitian pada Gambar 1. menunjukkan variabel independen terdiri dari online customer review yang diukur berdasarkan seberapa banyak pengalaman positif yang dibagikan konsumen dan rating yang diukur berdasarkan jumlah bintang yang diberikan konsumen. Variabel mediasi yaitu kepercayaan yang dapat diukur berdasarkan perasaan yakin konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang diberikan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian yang dapat diukur berdasarkan perilaku konsumen memilih dan membeli suatu produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	51	48,6%
Wanita	54	51,4%
Rentang Usia		
<17 tahun	1	1%
17-25 tahun	77	73,3%
26-35 tahun	25	23,8%
36-45 tahun	2	1,9%
>45 tahun	0	0%

Tabel 1 menunjukkan keseluruhan responden dalam penelitian yaitu 105 responden yang didominasi oleh wanita sebanyak 51,4% dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 73,3%.



3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai R Hitung
Online Customer Review	OCR1	0,648
	OCR2	0,745
	OCR3	0,757
	OCR4	0,711
	OCR5	0,670
	OCR6	0,719
Rating	R1	0,821
	R2	0,786
	R3	0,822
	R4	0,745
	K1	0,864
	K2	0,843
Kepercayaan	K3	0,822
	K4	0,797
	K5	0,662
	KP1	0,839
	KP2	0,833
	KP3	0,879
Keputusan Pembelian	KP4	0,815
	KP5	0,659
	KP6	0,523

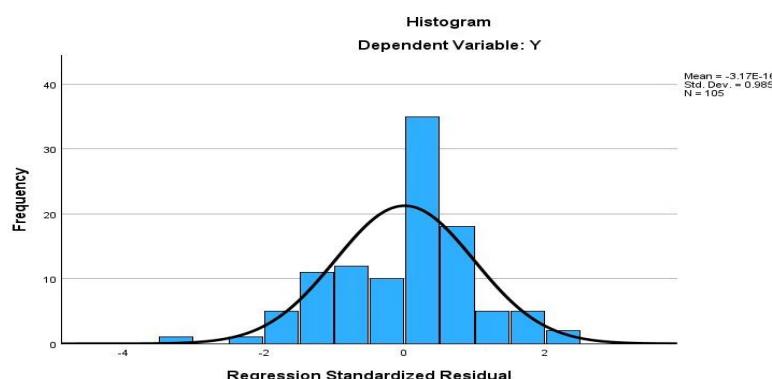
Tabel 2 menunjukkan semua indikator variabel terbukti valid dengan r hitung > r tabel (0,19).

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
OCR	0,800
Rating	0,801
Kepercayaan	0,853
Keputusan Pembelian	0,857

Tabel 3 membuktikan seluruh variabel reliabel dikarenakan Cronbach Alpha > 0,60.

3.3 Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas

Grafik pada Gambar 2 membentuk lonceng (bell shaped) sehingga disimpulkan data berdistribusi normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
OCR	0,528	0,520	1,923
Rating	0,868	0,534	1,873
Kepercayaan	0,226	0,511	1,957



Tabel 4 menunjukkan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas karena sig. > 0,05, Tolerance > 0,1, dan nilai VIF < 10.

3.5 Uji Analisis Jalur

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 1

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Sig.
OCR	0,406	0,001
Rating	0,373	0,001
Dependent Variable: Kepercayaan		

Tabel 5 menunjukkan customer review dan rating berpengaruh pada kepercayaan dengan sig. < 0,05.

3.5.1 Uji Analisis Jalur Koefisien Determinasi Model Satu

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Jalur Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary	
Model	R Square
1	0,489
Predictors : (Constant), rating, customer review	

Tabel 6 menunjukkan angka R Square berjumlah 0,489 maka customer review dan rating berpengaruh pada kepercayaan sebanyak 48,9%, sisanya 51,1% yaitu peran variabel lain yang tidak diteliti sehingga terbentuk diagram analisis jalur model 1 dengan $e1 = \sqrt{1-0,489} = 0,715$.

Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 2

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Sig.
OCR	0,413	0,001
Rating	0,246	0,002
Kepercayaan	0,281	0,001
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian		

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi variabel customer review, variabel rating, dan variabel kepercayaan < 0,05. Sehingga disimpulkan ketiga variabel berpengaruh pada keputusan pembelian.

3.5.2 Uji Analisis Jalur Koefisien Determinasi Model Dua

Tabel 8. Hasil Pengujian Analisis Jalur Koefisien Deter minasi Model 2

Model Summary	
Model	R Square
1	0,669
a.Predictors : (Constant), kepercayaan, rating, customer review	

Tabel 8 terlihat angka R Square berjumlah 0,669 sehingga online customer review, rating, dan kepercayaan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebanyak 66,9%, sisanya 33,1% yaitu peran variabel lain yang tidak diteliti sehingga terbentuk diagram analisis jalur model 2 dengan $e2 = \sqrt{1-0,669} = 0,575$.

3.6 Hasil Pengujian Analisis Jalur

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Jalur

No.	Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
1.	Online customer review berpengaruh terhadap kepercayaan	0,406	
2.	Rating berpengaruh terhadap kepercayaan	0,373	
3.	Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,281	
4.	Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,413	
5.	Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,246	
6.	Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan		0,406 x 0,281 = 0,114
7.	Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan		0,373 x 0,281 = 0,105



3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan di Ben and Lou Coffee

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap kepercayaan dengan sig. 0,001 < 0,05. Ulasan pelanggan berperan sebagai informasi yang penting bagi konsumen. Banyaknya ulasan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang membuat konsumen merasa lebih percaya dalam menentukan pilihan. Hasil ini didukung penelitian Kamisa et al. (2022) dan Cahyani et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa review baik dari konsumen lain dapat meningkatkan perasaan percaya. Dengan demikian, akan terbangun rasa percaya dan nyaman bagi konsumen.

3.7.2 Pengaruh rating terhadap kepercayaan di Ben and Lou Coffee

Hasil pengujian memperlihatkan terdapat pengaruh rating terhadap kepercayaan dengan sig. 0,001 < 0,05. Saat konsumen menentukan pilihan, mereka akan memilih tempat dengan rating yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa rating meyakinkan konsumen bahwa tempat tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Hasil ini mendukung penelitian Wahyudi (2019) dan Nurhayati et al. (2023) yang berpendapat variabel rating berpengaruh terhadap kepercayaan.

3.7.3 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Ben and Lou Coffee

Hasil pengujian menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sig. 0,001 < 0,05. Kepercayaan dapat mengurangi rasa ragu dan membuat konsumen nyaman untuk mengambil keputusan. Konsumen yang yakin dan percaya cenderung akan mengambil langkah untuk melakukan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam membangun rasa percaya konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Sobandi & Somantri (2020) dan Nurkamiden et al. (2024) yang membuktikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan.

3.7.4 Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di Ben and Lou Coffee

Hasil pengujian menunjukkan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sig. 0,001 < 0,05. Konsumen senang mencari informasi yang disampaikan pembeli lain sebelum mereka melakukan pembelian. Review menjadi suatu informasi berharga yang mendukung konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini berlawanan dengan Hijriyatunnisa & Widodo (2024) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh online customer review .

3.7.5 Pengaruh rating terhadap keputusan pembelian di Ben and Lou Coffee

Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh rating terhadap keputusan pembelian dengan sig. 0,002 < 0,05. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada tempat yang memiliki rating yang tinggi. Semakin tinggi rating menunjukkan bahwa produk pada tempat tersebut layak untuk dibeli. Penelitian ini mendukung Anggraini et al. (2023) bahwa fitur rating membantu konsumen memahami kualitas yang mampu memotivasi mereka melakukan pembelian.

3.7.6 Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan di Ben and Lou Coffee

Berdasarkan pengujian analisis jalur menunjukkan online customer review memiliki nilai pengaruh langsung (0,413) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0,114) pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung menunjukkan tidak signifikan. Konsumen yang sudah membaca review sering kali langsung mengambil keputusan pembelian tanpa perlu melalui proses membangun kepercayaan. Hal ini berbeda dengan penelitian Sari & Mustaqim (2024) yang menunjukkan bahwa ulasan positif menimbulkan rasa percaya terhadap produk yang akan dibeli.

3.7.7 Pengaruh rating terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan di Ben and Lou Coffee

Berdasarkan pengujian analisis jalur menunjukkan rating memiliki nilai pengaruh langsung (0,246) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0,105) pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung menunjukkan tidak signifikan. Rating disajikan dalam bentuk singkat sehingga konsumen secara cepat mengambil keputusan tanpa evaluasi mendalam terhadap kepercayaan mereka. Hal ini tidak serupa dengan penelitian Banurea et al. (2023) yang berpendapat bahwa kepercayaan mampu memengaruhi rating terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui online customer review dan rating berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga kepercayaan dari konsumen terhadap review dan rating konsumen lain merupakan hal yang penting. Kepercayaan konsumen akan mendukung mereka melakukan pembelian sehingga perusahaan harus mempertahankan kepercayaan konsumen terutama terhadap review



dan rating yang positif. Selanjutnya, online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan tidak memiliki pengaruh. Meskipun review dan rating merupakan aspek yang penting dalam pengambilan keputusan, namun kepercayaan mungkin tidak menjadi mediator yang signifikan. Berdasarkan kesimpulan yang didapat, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penggunaan fitur ulasan yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat terutama pada kepercayaan dalam melakukan pembelian. Saran penelitian bagi Ben and Lou Coffee adalah meningkatkan fitur review dan rating dengan memberikan kualitas dan pelayanan semaksimal mungkin sehingga mendorong konsumen untuk memberikan penilaian yang baik. Ben and Lou juga perlu untuk memberikan respon terhadap ulasan yang ada untuk membangun hubungan dan kepercayaan konsumen. Adapun keterbatasan penelitian karena hanya dilakukan kepada konsumen yang berdomisili di Kota Bandung dan pada satu coffee shop yaitu Ben and Lou Coffee, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat disamakan pada populasi di wilayah lain atau coffee shop lainnya. Untuk penelitian berikutnya, disarankan dapat mengeksplor berbagai variabel lainnya.

REFERENCES

- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of online customer review on purchase decisions with customer trust as intervening. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2830>
- Ardianti, A. N., & Widartanto, M. A. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (Studi pada mahasiswa aktif fisip undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Ayuningrum, S. P. (2022). Pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan, kredibilitas, dan niat beli. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/srindrpratiwi21/pengaruh-ulasan-konsumen-terhadap-kepercayaan-kredibilitas-dan-niat-beli-1y8NoZg3ssE/full>
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis sem pada online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.397>
- Cahyani, N. N. F., Sitiari, N. W., & Mandasari, I. A. C. S. (2024). Brand image, online customer rating dan online customer review terhadap kepercayaan konsumen pada tokopedia. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 110–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/wmbj.6.2.2024.110-119>
- Hair, Joseph F, Jr.; Black, William C ; Babin, Barry J ; Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). <https://www.cengageasia.com>TitleDetails/isbn/9781473756540>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di tiktok shop melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen tiktok shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 03(02), 242–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.34152/emb.v3i2.1132>
- Indonesia, T. (2024). Tips dan strategi meningkatkan bisnis coffee shop dibalik gempuran pesaing. *Toffin.Id*. <https://insight.toffin.id/bisnis/9-tips-dan-strategi-meningkatkan-bisnis-coffee-shop-dibalik-gempuran-pesaing/>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: pengguna shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Leda, H. A. (2024). Fenomena coffee shop dan budaya remaja di Indonesia. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/hen12684/667aa8d534777c2f057ef8b4/fenomena-coffee-shop-dan-dampaknya-terhadap-budaya-remaja-di-indonesia>
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (Studi pada mahasiswa dan alumni equil choir feb unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emb.v10i3.43393>
- 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. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/225>
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). Pengaruh rating penilaian dan ulasan online terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko online shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, lisda I. (2024). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25059>
- Paget, S. (2024). Local consumer review survey 2024: trends, behaviors, and platforms explored. *Brightlocal*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of online customer review and promotion through e-trust on the purchase decision of bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Rohmah, Y. M., Zaerofi, A., & Rachmawaty, R. (2021). The impact of viral marketing on consumer's trust and purchasing decision. *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 1(2), 22–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33021/ideas.v1i2.3432>



- Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan pembelian: Customer review dan customer rating dengan trust sebagai variabel mediasi (Studi pada grabfood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 215–220. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan yang mempengaruhi minat beli konsumen dnd pet di marketplace shopee. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(5), 585–594. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.2850>
- Stefanowicz, B. (2024). Importance of ratings & reviews [Complete guide 2024]. Tidio. <https://www.tidio.com/blog/ratings-and-reviews/>
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skintific di tiktok shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1233>
- Wahyudi, T. (2019). Pengaruh online customer review dan online Customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>