

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING,
DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFEE &
ROASTERY MANADO**

*EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, AND CUSTOMER
TRUST TO CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFEE & ROASTERY MANADO*

Oleh:

**Jimmy Rarung¹
Bode Lumanauw²
Yunita Mandagie³**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
Manado

Email:

¹jimmyrarung.jr@gmail.com

²lumanauwbode@gmail.com

³mandagiey@unsrat.ac.id

Abstrak: Industri kedai kopi di Sulawesi Utara juga di masa pandemi dan setelah pandemi Covid-19 perlu untuk berbenah dengan memahami lebih dalam perilaku konsumen yang berkunjung ke keda kopi mereka. Hal ini dalam rangka menghadapi kompetisi dalam industri ini yang sangat ketat serta dengan pertumbuhan kuantitas kedai kopi yang menjamur di seluruh Sulawesi Utara. Memahami perilaku konsumen yang berkunjung ke kedai kopi menjadi hal yang krusial dalam rangka mempertahankan kelangsungan usaha kedai kopi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust secara simultan dan parsial terhadap customer purchase decision konsumen Fcoffee & Rostery Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data survey secara daring melalui GForm pada partisipan pengunjung kafe yang berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *online customer review, online customer rating, customer trust* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision* ke Fcoffee & Rostery Manado. Saran penelitian yaitu dalam upaya meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di usaha kafe perlu meningkatkan online customer review, online customer rating, serta customer trust konsumen yang berkunjung ke usaha kafe tersebut.

Kata Kunci: *Online customer review, online customer rating, customer trust, customer purchase decision*

Abstract: *The coffee shop industry in North Sulawesi is also in the pandemic period, and after the Covid-19 pandemic needs to improve by understanding more deeply the behavior of consumers who visit their coffee shops. This situation is to face competition in this industry which is very tight and with the growth in the number of coffee shops that are mushrooming throughout North Sulawesi. Understanding the behavior of consumers who visit coffee shops is crucial to maintain the continuity of the coffee shop's business. The purpose of this study was to determine how much influence online customer reviews, online customer ratings, and customer trust simultaneously and partially on customer purchase decisions of Fcoffee & Roastery Manado. This research is quantitative with online survey data collection through GForm on cafe visitor participants totaling 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression. The study results found that online customer reviews, online customer ratings, and customer trust simultaneously and partially positively and significantly affect consumer purchase decisions to Fcoffee & Roastery Manado. The research suggests is that to increase the level of consumer purchasing decisions in the cafe business, it is necessary to increase online customer reviews, online customer ratings, and the trust of consumers who visit the cafe business.*

Keywords: *Online customer review, online customer rating, customer trust, customer purchase decision*

Latar Belakang

Bisnis kedai kopi di Indonesia belakangan ini berkembang begitu pesat. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat (Sugianto, 2019) jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Hasil riset tersebut menemukan bahwa terjadi peningkatan hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Dari sisi bisnis, penjualan produk Ready to Drink (RTD) Coffee atau kopi siap minum, seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus meningkat. Menurut data Euromonitor, kalau pada 2013 retail sales volume RTD Coffee Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, pada 2018 menjadi hampir 120 juta liter. Dengan jumlah gerai yang terdata saat ini dan asumsi penjualan rata-rata per outlet 200 cup per hari, serta harga kopi per cup Rp 22.500, TOFFIN memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun per tahun (Sugianto, 2019). Tren industri kedai kopi mengalami peningkatan namun di tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan terjadinya pandemi Covid-19 yang menyebar di seluruh dunia menyebabkan bisnis coffee shop mengalami tantangan berat. Sampai tahun 2021 pola ini masih tetap sama dengan di masa pandemi namun sedikit demi sedikit kembali seperti sebelumnya. Perbedaannya adalah konsumen akan mengikuti panduan jaga jarak dan melaksanakan protokol kesehatan serta social distancing ketika pandemi mulai berkurang.

Industri kedai kopi di Sulawesi Utara dimasa pandemi perlu berbenah dengan memahami perilaku konsumen yang berkunjung ke kedai kopi. Hal ini, dalam rangka menghadapi persaingan dalam industri yang sangat ketat serta pertumbuhan kuantitas kedai kopi yang menjamur di Sulawesi Utara. Memahami perilaku konsumen yang berkunjung ke kedai kopi menjadi hal yang krusial dalam rangka mempertahankan kelangsungan usaha kedai kopi. Fcoffee & Rostery Manado, merupakan salah satu bisnis coffee shop atau lebih dikenal dengan istilah rumah kopi di Kota Manado. Usaha ini berdiri untuk menyediakan kebutuhan seta untuk memenuhi permintaan pasar terkait dengan tempat untuk minum kopi serta bersosialisasi. Namun permasalahan yang dihadapi oleh Fcoffee & Rostery Manado ada beberapa hal. Pertama, adalah walaupun jumlah konsumen dan permintaan pasar terhadap rumah kopi cukup besar namun tingkat kompetisi rumah kopi di Kota Manado cukup tinggi, hal ini terkait dengan kemudahan untuk memasuki dan membuka usaha rumah kopi. Kedua, tren digitalisasi serta media sosial daring yang membuat konsumen semakin mudah untuk mengakses informasi-informasi tentang suatu usaha ataupun produk tertentu. Dalam hal ini usaha rumah kopi harus mengikuti tren ini khususnya dalam memasarkan serta menginformasikan produk dan usaha mereka secara daring khususnya melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, serta Instagram. Memahami keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen Fcoffee & Rostery Manado penting dilakukan agar perusahaan bisa tetap eksis dan mampu berkompetisi dengan rumah kopi yang sudah ada ataupun pendatang baru di Kota Manado. Pemahaman terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fcoffee & Rostery Manado bisa dilihat dari factor-faktor yang mempengaruhinya antara lain dengan melihat tanggapan mereka melalui media sosial daring atau online.

Beberapa factor yang penting untuk dikaji yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah online customer review, online customer rating, serta customer trust pada Fcoffee & Roastery Manado. Penelitian terhadap objek penelitian di Fcoffee & Rostery Manado ini didasari oleh persaingan yang ketat pada industri kafe khususnya kompetisi yang sangat ketat di Kota Manado. Fcoffee & Rostery Manado sebagai salah satu pendatang baru di bisnis kafe harus memahami strategi pemasaran agar dapat memenangkan hati dari para konsumen pengunjung kafe.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision Fcoffee & Rostery Manado.
2. Online customer review secara parsial terhadap customer purchase decision Fcoffee & Rostery Manado.
3. Online customer rating, secara parsial terhadap customer purchase decision Fcoffee & Rostery Manado.
4. Trust secara parsial terhadap customer purchase decision Fcoffee & Rostery Manado.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2011) menyatakan bahwa suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016).

Teori Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler and Armstrong (2017) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-Wom)

Secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication* / komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz, 2009).

Traditional *Word of Mouth* telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan memengaruhi pilihan konsumen *Word of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Online Customer Review

Khammash (2008) menjelaskan bahwa “online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Online consumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online.

Online Customer Rating

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Online customer rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Customer Trust (Kepercayaan)

Menurut Mowen and Minor (2012) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini.

Customer Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

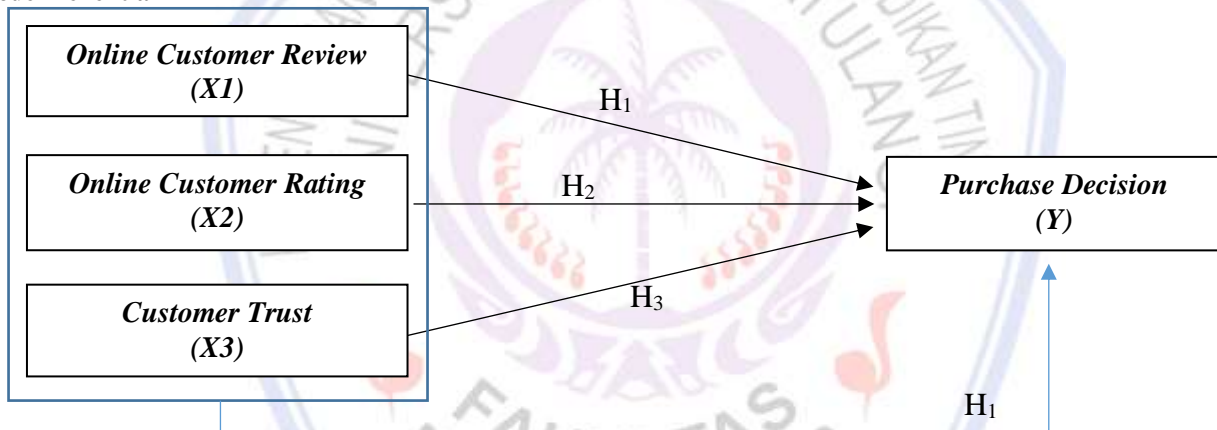
Penelitian Terdahulu

Siow (2013) melakukan penelitian yang berjudul: Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Wahyudi (2019) melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review pelanggan online dan penilaian pelanggan online berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Adabi (2020) melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review pelanggan online dan penilaian pelanggan online berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Teori

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif korelasional Arikunto (2012: 203). Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini terutama mengacu pada konsumen Fcoffee & Rostery Manado yang sering mengakses serta menggunakan media sosial Instagram. Jenis populasi ini menurut Sekaran and Bougie (2010) adalah populasi infinite yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*) yang dikaji atau diuji melalui sampling karena peneliti tidak mengetahui jumlah konsumen Fcoffee & Rostery Manado.

jumlah sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30- 500 responden. Jika jumlah variable dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel (3 variabel independent, dan 1 variabel dependen) dan jika variabel minimal $4 \times 10 = 40$ responden. Namun untuk meningkatkan signifikansi maka peneliti melipat duakan jumlah minimal responden yaitu 20 responden per variabel sehingga jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah 4 variabel dikali 20 diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 selanjutnya oleh peneliti jumlah sampel ditambahkan hingga mencapai menjadi 100 responden. Alasan

menambah jumlah responden menjadi 100 responden untuk meningkatkan probabilitas statistic. Untuk mendapatkan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2013). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel atau teknik sampling (*sampling technique*) dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel purposif yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012). Metode ini dipakai untuk memperoleh sampel yang benar-benar representatif.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan Nasution & Usman (2008: 74), suatu alat pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Meter itu valid karena memang mengukur jarak. Demikian pula timbangan valid karena mengukur berat. Bila timbangan tidak mengukur berat akan tetapi hal yang lain, maka timbangan itu tidak valid untuk itu.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Nasution & Usman (2008: 77), suatu alat pengukur dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliable secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009). Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2013)..

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan metode analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2012), regresi linear berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya) jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2013: 106-107), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengujian, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima atau dengan menggunakan kriteria lain yaitu apabila signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak, H_a diterima dan apabila signifikan > 0,05 maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro (2013: 105), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerapkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah satu parameter (β_i) sama dengan nol.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Gambaran Objek Penelitian**

Fcoffee & Roastery Manado beralamat di Marina Hash Inn, R19-R20, Piere Tendean, Kec. Wenang Manado Sulawesi Utara. Alamat Instagramnya: @f.coandroastery, website: <https://f-coandroastery.business.site>. Didirikan Franko Wako, dengan karyawan sebanyak 4 orang. Jam buka jam 7 pagi-jam 10 malam. Jumlah pengunjung sekitar 50 orang per hari.

Deskripsi Responden

Dari keseluruhan konsumen yang mengunjungi Fcoffee & Roastery Manado, peneliti mendapatkan 100 orang responden sebagai sampel atau informan kunci dalam penelitian ini.

Deskripsi Hasil Penelitian**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Online Customer Review (X1)	X1 ₁	0,871	0,000	Valid	0,899	Sangat Reliabel
	X1 ₂	0,929	0,000	Valid		
	X2 ₃	0,938	0,000	Valid		
Online Customer Rating (X2)	X2 ₁	0,675	0,000	Valid	0,860	Sangat Reliabel
	X2 ₂	0,825	0,000	Valid		
	X2 ₃	0,799	0,000	Valid		
	X2 ₄	0,845	0,000	Valid		
	X2 ₅	0,832	0,000	Valid		
Trust (X3)	X3 ₁	0,723	0,000	Valid	0,687	Sangat Reliabel
	X3 ₂	0,703	0,000	Valid		
	X3 ₃	0,691	0,000	Valid		
Purchase Decision (Y)	Y1 ₁	0,745	0,000	Valid	0,884	Sangat Reliabel
	Y1 ₂	0,904	0,000	Valid		
	Y1 ₃	0,804	0,000	Valid		
	Y1 ₄	0,904	0,000	Valid		
	Y1 ₅	0,790	0,000	Valid		

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan kriteria pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis ($> CR$) sebesar 0,30. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* untuk setiap pertanyaan lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan cukup reliable.

Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Multikolinearitas****Tabel 1.3 Hasil Statistic Uji Multikolinearitas**

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Online Customer Review (X1)	,356	2.811
Online Customer Rating (X2)	,640	1.562
Trust (X3)	,445	2.248

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel rekrutmen karyawan dan pelatihan dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut

menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *purchase decision* (Y).

Hasil Uji Normalitas

Dari grafik plot normal dapat diketahui penyebaran plot di sepanjang garis 45o disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil tersebut maka bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut:

$$Y = 1,434 + 0,663 X_1 + 0,357X_2 + 0,234X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta a sebesar 1,434 mengartikan bahwa jika variabel *online customer review*, *online customer rating*, *trust* sama tidak berubah atau tetap, maka besarnya *purchase decision* adalah 1,434 satuan.
2. Untuk variabel *online customer review* (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *online customer review* semakin baik, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,663 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel *online customer review* merupakan variabel tertinggi yang berdampak terhadap *purchase decision* konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.
3. Untuk variabel *online customer rating* (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *online customer rating* semakin baik, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,357 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
4. Untuk variabel *trust* (X3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *trust* semakin baik, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,234 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.

Hasil Uji F

Hasil Fhitung dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa hasil Fhitung = 83,687 dan Ftabel = 2,74. Jadi nampak bahwa Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikansi sig F = 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *online customer review*, *online customer rating*, *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Hasil Uji t

Dari hasil uji t pada tabel 3 dapat dilihat bahwa *online customer review* (X1) thitung = 5,290 > ttabel = 1,996 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak atau *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

online customer rating (X2) thitung = 5,327 > ttabel = 1,996 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak atau *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

online customer review (X1) thitung = 5,290 > ttabel = 1,996 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak atau *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti yang ada pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,851 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai R square adalah 0,723 atau 72,3% Artinya pengaruh semua variable bebas: *online customer review*, *online customer rating*, *trust* terhadap variable independent *purchase decision* adalah sebesar 72,3% dan sisanya sebesar 0,277 atau 27,7% di pengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian analisis uji regresi linear berganda diperoleh bahwa *online customer review*, *online customer rating*, *customer trust* secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Fcoffee & Rostery Manado. Hasil ini berdampak pada objek penelitian. Hasil ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan *purchase decision* konsumen untuk membeli di kafe ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa model

penelitian yang terdiri dari *online customer review*, *online customer rating*, *customer trust* secara bersama-sama (simultan), terhadap purchase decision konsumen ke kafe ini. Hubungan yang kuat ini berpengaruh sebesar 72,3% dari model sedangkan sisanya dipengaruhi sebesar 27,7% dari variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh bahwa *online customer review*, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision ke Fcoffee & rostery Manado. Variabel ini juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap purchase decision dalam penelitian ini. Hasil ini berarti bahwa review yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial Instagram memiliki dampak positif yaitu meningkatkan purchase decision untuk datang berkunjung di Fcoffee & rostery Manado.

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh bahwa *online customerrating*, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision ke Fcoffee & rostery Manado. Variabel ini juga merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap purchase decision dalam penelitian ini. Hasil ini berarti bahwa rating atau pemeringkatan yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial Instagram memiliki dampak positif yaitu meningkatkan purchase decision untuk datang berkunjung di Fcoffee & rostery Manado.

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh bahwa *trust*, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision ke Fcoffee & rostery Manado. Variabel ini juga merupakan variabel yang paling terakhir berpengaruh terhadap purchase decision dalam penelitian ini. Hasil ini berarti bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap media sosial Instagram memiliki dampak positif yaitu meningkatkan purchase decision untuk datang berkunjung di Fcoffee & rostery Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Fcoffee & rostery Manado, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *online customer review*, *online customer rating*, *customer trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer purchase decision Fcoffee & Rostery Manado.

Variabel *online customer review*, secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision Fcoffee & Rostery Manado. Variabel ini juga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap purchase decision. Variabel *online customer rating*, secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision Fcoffee & Rostery Manado. Variabel ini juga merupakan variabel kedua dominan berpengaruh terhadap purchase decision. Variabel *customer trust*, secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision Fcoffee & Rostery Manado. Variabel ini juga merupakan variabel yang paling terakhir berpengaruh terhadap purchase decision disbanding dua variable lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisis data, penulis memberikan saran yaitu dalam upaya meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di usaha kafe perlu meningkatkan online customer review, online customer rating, serta customer trust yang berkunjung ke usaha kafe tersebut. Dan bagi yang berminat untuk memahami lebih jauh melakukan penelitian tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kafe di Kota Manado atau pada objek lain atau lokasi lain dapat memodifikasi variable penelitian ini ataupun mereplikasi hasil penelitian ini pada tempat lain dalam waktu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. 2020. Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman* 12, 32–39. <https://journal.feb.unmul.ac.id> Diakses pada tanggal 6 Januari 2022
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, P. 2011. *Marketing Management, 14th ed.* Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran, 15th ed.* Indeks, Jakarta.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran, 15th ed.* Penerbit Indeks, Jakarta.

Khammash, M. 2008. *Electronic Word-of-Mouth: antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms: a quantitative study from the UK market*, in: Nunes, M.B., Isaias, P., Ifentaler, D. (Eds.), *Proceedings of the IADIS International Conference on WWW/Internet. Presented at the IADIS International Conference on WWW/Internet 2008*, IADIS – International Association for the Development of the Information Society, Freiburg, Germany.

Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta, Erlangga.

Lackermair, G., Kailer, D., Kanmaz, K. 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business 1*, 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
Diakses Pada tanggal 6 Januari 2022

Mowen, J.C., dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen.* Erlangga, Jakarta.

Nasution, M.E., dan Usman, H.M. 2008. *Proses Penelitian Kuantitatif.* FE UI, Jakarta.

Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan.* Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

Sekaran, U., dan Bougie, R. 2010. *Research Methods. For Business: A Skill Building Approach, 5th ed.* John Wiley & Sons, West Sussex UK.

Sernovitz, A. 2009. *Word of Mouth Marketing.* Kaplan Publisher, New York.

Siow, N. 2013. Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado. *Jurnal EMBA 1*, 1069–1078. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2312> Diakses pada tanggal 6 Januari 2022

Sugianto, D. 2019. Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun [WWW Document]. detikfinance. URL <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis> Diakses pada tanggal 7 Januari 2022

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, 4th ed.* ANDI, Yogyakarta.

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 (JRM) 19*, 1–7. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33> . Diakses pada tanggal 6 Januari 2022