



KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA G. WALAT CAFÉ: PERAN ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Shofy Ashfiyah¹, Endang Silaningsih², Yulianingsih³

^{1,2,3}Universitas Djuanda, Jawa Barat, Indonesia

shofyashfiyah7@gmail.com¹, endang.silaningsih@unida.ac.id², yulianingsih@unida.ac.id³

Abstrak: Seberapa jauh online consumer review dan kepercayaan konsumen ikut menentukan keputusan pembelian konsumen G. Walat Café? Pertanyaan inilah yang mendasari penelitian ini, dengan jawaban yang dicari melalui metode kuantitatif deskriptif-verifikatif. Sebanyak 150 responden dilibatkan lewat teknik purposive sampling, bagian dari non-probability sampling, sementara pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert. Regresi linear berganda pada IBM SPSS Statistics versi 26 kemudian digunakan untuk mengolah data yang terkumpul. Dari proses analisis tersebut, muncul dua temuan yang saling menguatkan. Pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian tercatat positif dan signifikan, begitu pula dengan kepercayaan konsumen yang menunjukkan arah pengaruh serupa. Ketika kedua variabel ini diuji secara simultan, konsistensi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen G. Walat Café tetap terjaga. Bertolak dari hasil ini, disarankan agar G. Walat Café senantiasa menjaga mutu produk dan layanan, sembari membangun ekosistem ulasan konsumen yang positif dan kredibel sebagai upaya mendongkrak keputusan pembelian.

Kata Kunci: *online consumer review, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.*

Abstract: This study set out to answer one question: to what extent do online consumer reviews and consumer trust drive purchasing decisions among G. Walat Café's customers? The researcher pursued this through a quantitative method that blends descriptive and verification approaches, drawing 150 respondents via purposive sampling, a form of non-probability sampling. Data came from a five-point Likert-scale questionnaire, with multiple linear regression in IBM SPSS Statistics version 26 serving as the analytical tool. The analysis surfaced two consistent findings. Online consumer reviews carry a positive, statistically significant influence on purchasing decisions, and consumer trust exerts much the same influence. Even when the two variables are examined jointly, their positive and significant effect on G. Walat Café's customer purchasing decisions holds steady. Given these results, G. Walat Café would do well to sustain strong product and service quality while actively encouraging positive, credible customer reviews, since the two work hand in hand to strengthen purchasing decisions.

Keywords: *online consumer review, consumer trust, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Cara konsumen mencari informasi, membandingkan pilihan, dan mengambil keputusan pembelian telah berubah seiring kemudahan akses internet yang terus meningkat sebuah dampak nyata dari lajunya perkembangan teknologi digital. Menurut laporan APJII (2025), aktivitas pengguna internet Indonesia lebih banyak diisi oleh media sosial, pencarian informasi, transaksi daring, dan hiburan. Fakta ini menegaskan pergeseran fungsi media digital, dari sekadar alat komunikasi menjadi sumber utama pembentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian. Konsekuensinya, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam agar strategi pemasaran tetap relevan dengan kebiasaan konsumen di era digital.

Proses memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan itulah yang oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) disebut sebagai perilaku konsumen, proses yang pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian. Kotler et al. (2021) melengkapinya dengan merinci tahapan yang dilalui, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan alternatif, penentuan pilihan, sampai evaluasi pascapembelian. Lima pertimbangan utama konsumen turut diidentifikasi oleh Yulianingsih et al. (2024): harga, online consumer review, kenyamanan, kepercayaan, dan personalisasi. Di antara kelimanya, OCR dan kepercayaan menjadi dua faktor yang paling mengemuka di era digital, mengingat keterkaitannya yang kuat dengan proses pencarian informasi dan pembentukan keyakinan konsumen. Schepers (2015) mengartikan OCR sebagai salah satu wujud electronic word-of-mouth (eWOM) ulasan pelanggan maupun ahli terhadap suatu produk atau layanan, bernada positif atau negatif, yang beredar lewat media digital dan menjadi rujukan penting konsumen dalam menentukan pembelian.

Kepercayaan konsumen tidak kalah penting perannya. Priansa (2021) mendefinisikannya sebagai kesediaan untuk bertransaksi walau berhadapan dengan risiko, yang dilandasi keyakinan bahwa perusahaan akan tetap memenuhi tanggung jawabnya meski tidak diawasi secara langsung. Industri kuliner, sebagai salah satu subsektor terbesar ekonomi kreatif Indonesia yang mengandalkan pengalaman langsung, menjadi ranah di mana OCR dan kepercayaan konsumen memainkan peran yang kian penting. Ketatnya persaingan menuntut pelaku usaha membangun komunikasi digital, bukan hanya bertumpu pada kualitas produk semata. Geliat positif juga tampak pada sektor kuliner Jawa Barat, seiring pertumbuhan pariwisata dan UMKM di provinsi ini.

Open Data Jawa Barat (2025) mencatat Kabupaten Sukabumi sebagai salah satu dari lima daerah dengan UMKM kuliner terbanyak di Jawa Barat. Jumlah restoran, rumah makan, dan kafe di daerah ini melonjak dari 72 unit pada 2020 menjadi 87 unit pada 2024 kenaikan sekitar 20,83% dalam kurun lima tahun menurut data BPS. Persaingan usaha yang semakin ketat tergambar dari lonjakan tersebut, sebuah kondisi yang menuntut pelaku usaha menghadirkan strategi pemasaran yang lebih unggul.

Di antara para pelaku usaha yang bersaing, G. Walat Café di Sukabumi menonjol lewat keaktifannya menggarap media digital. Berdiri sejak 2020, kafe ini menawarkan konsep alam dan rekreasi yang memadukan kualitas produk, kenyamanan suasana, dan pengalaman berkunjung tersendiri. Suasana hijau, udara sejuk, dan desain yang estetik menjadikannya daya tarik bagi keluarga maupun kalangan muda. Tidak hanya mengandalkan pengalaman fisik pengunjung, G. Walat Café juga memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk dan promosi, serta Google Reviews sebagai wadah berbagi pengalaman konsumen. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen kini terbentuk pula dari pengalaman konsumen lain di ranah digital, tidak lagi semata dari pihak perusahaan. Oleh karena itu, OCR dan kepercayaan konsumen diduga menjadi faktor penentu keputusan pembelian di G. Walat Café.

Guna menguji dugaan tersebut, dilakukan pra-survei terhadap 30 responden pada 14-16 Desember 2025. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata 53% responden belum memiliki keputusan pembelian yang kuat, dengan pemilihan merek sebagai indikator paling lemah 73%, atau 22 responden, belum menjadikan reputasi merek sebagai pertimbangan utama. Sementara itu, observasi terhadap 125 ulasan Google Reviews sepanjang setahun terakhir mengungkap 17% ulasan bernada negatif. Ulasan-ulasan tersebut terkonsentrasi pada indikator argument quality dan valence, masing-masing 22% atau 18 ulasan, dengan keluhan seputar pelayanan, rasa, harga, suasana, dan waktu penyajian sebagai sorotan utama. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa OCR masih memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi calon konsumen.

Tingkat kepercayaan konsumen pun tergolong belum optimal. Pada indikator kebaikan, integritas, dan kompetensi, pra-survei menunjukkan 47% responden belum merasakan kepercayaan yang memadai, dengan aspek kebaikan sebagai persoalan terbesar 53%, atau 16 responden, mengaku belum merasa diperlakukan secara baik. Hasil penelitian terdahulu pun tidak menunjukkan kesepakatan mengenai hubungan ketiga variabel tersebut. Pengaruh positif OCR ditemukan oleh Andari et al. (2025) dan Gobbilla serta Teja (2025), tetapi tidak oleh Rustika dan Pambudi (2025). Pola yang sama tampak pula pada kepercayaan konsumen, dengan Yulianingsih et al. (2023), Ramadhan et al. (2024), dan Nur Jihana et al. (2024) menemukan pengaruh yang signifikan, berbeda dari hasil yang diperoleh Santoso et al. (2025). Adapun pengaruh simultan yang positif dari kedua variabel ditemukan oleh Panjaitan dan Teviana (2022) serta Nurkamiden et al. (2024), meski penelitian mereka lebih banyak berlatar marketplace dan ritel konteks yang berbeda dari industri kafe yang justru menonjolkan pengalaman langsung. Penelitian sejenis pada kafe lokal, khususnya di Sukabumi, masih tergolong minim.

Bertolak dari kekosongan kajian tersebut, penelitian ini hadir untuk menguji pengaruh OCR dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di G. Walat Café, dengan mengangkat fenomena empiris dari pra-survei dan hasil observasi Google Reviews sebagai pijakannya. Arah penelitian ini pun jelas: menganalisis pengaruh online consumer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen G. Walat Café.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Kotler et al. (2021) memaknai keputusan pembelian sebagai hasil dari serangkaian proses: identifikasi kebutuhan, perolehan informasi, perbandingan alternatif, penentuan pilihan, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Enam indikator digunakan untuk mengukurnya, mulai dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan lokasi, waktu pembelian, jumlah pembelian, sampai metode pembayaran. Di sisi lain, Yulianingsih et al. (2024) menyoroti faktor-faktor lain yang turut membentuk keputusan pembelian, yakni harga, online consumer review, tingkat kenyamanan, kepercayaan, dan personalisasi.

Online Consumer Review

Ulasan pelanggan maupun ahli terhadap suatu produk atau layanan, baik bernada positif maupun negatif, yang tersebar lewat media digital itulah yang oleh Schepers (2015) disebut sebagai online consumer review (OCR), salah satu wujud electronic word-of-mouth (eWOM). Pengukurannya bertumpu pada lima indikator: kualitas argumen (argument quality), jumlah ulasan (volume), isi ulasan (valence), ketepatan waktu (timeliness), serta kredibilitas sumber (source credibility).

Kepercayaan Konsumen

Kesediaan konsumen untuk bertransaksi walau berhadapan dengan risiko itulah yang oleh Priansa (2021) disebut sebagai kepercayaan konsumen. Keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi tanggung jawabnya dan mengutamakan kepentingan konsumen, meski tanpa pengawasan langsung dari pihak konsumen, menjadi dasar dari kesediaan tersebut. Pengukurannya sendiri bertumpu pada tiga indikator utama, yaitu kebaikan (benevolence), integritas (integrity), dan kompetensi (competence).

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Media sosial, marketplace, dan situs ulasan menjadi wadah bagi pengalaman, pendapat, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan itulah yang oleh Zaraket (2020) disebut sebagai online consumer review (OCR). Sebagai bentuk komunikasi digital, informasi di dalamnya tidak hanya menjadi bahan pertimbangan calon konsumen, tetapi juga ikut memengaruhi citra dan reputasi merek.

Sejumlah penelitian terdahulu turut memperkuat pentingnya peran OCR dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dan signifikan ini konsisten muncul dalam penelitian Risnawati et al. (2025), Andari et al. (2025), Zahrani dan Marlien (2023), serta Gobbilla dan Teja (2025). Konsistensi ini memperlihatkan satu hal: ulasan konsumen di platform digital kini menjadi salah satu sumber informasi yang ikut membentuk pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

H₁: *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Kesediaan seseorang atau organisasi untuk mengandalkan pihak lain dalam suatu hubungan itulah yang oleh Kotler dan Keller (2016) disebut sebagai kepercayaan. Kompetensi, integritas, kejujuran, dan sikap baik (benevolence) dari pihak yang dipercaya menjadi faktor-faktor yang membentuk kesediaan tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menempatkan kepercayaan konsumen sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian. Konsistensi pengaruh yang positif dan signifikan tampak dari penelitian Yulianingsih et al. (2023), Ramadhan et al. (2024), dan Firdausi dan Sakti (2024). Satu pola pun dapat ditarik dari sini: dorongan untuk memutuskan pembelian akan semakin kuat seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk.

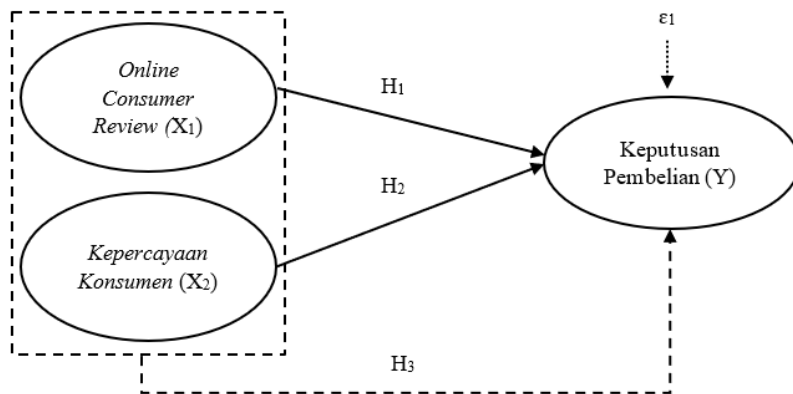
H₂: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan penjual, yang mampu membangun kepercayaan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian itulah yang oleh Thakur (2018) disebut sebagai online customer review. Rifa'i (2023) menambahkan sudut pandang lain: kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap individu, kelompok, atau perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, keyakinan yang pada gilirannya menghadirkan rasa aman saat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dukungan empiris atas keterkaitan ketiga variabel ini datang dari Panjaitan dan Teviana (2022), Nurkamiden et al. (2024), dan Pradnyani serta Telagawathi (2025). Ketiganya secara konsisten menemukan pengaruh positif dan signifikan dari online customer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika diuji secara simultan.

H₃: *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2026

METODE

Sugiyono (2024) menjadi rujukan utama penelitian ini dalam menerapkan pendekatan kuantitatif yang memadukan metode deskriptif dan verifikatif. Tiga hal menjadi objek kajiannya: online consumer review, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen G. Walat Café. Populasinya mencakup seluruh konsumen G. Walat Café yang pernah berbelanja, dengan sampel yang ditarik melalui purposive sampling salah satu bentuk non-probability sampling berdasarkan syarat responden pernah membeli minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Formula Lemeshow pada tingkat kesalahan 10% sesungguhnya hanya membutuhkan 96 responden, tetapi penelitian ini memilih melibatkan 150 responden demi memperkuat representativitas data, dengan seluruhnya tetap memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Kuesioner berskala Likert lima poin menjadi sumber data primer, sementara buku, jurnal ilmiah, dan berbagai literatur relevan lainnya menyumbang data sekunder. Kelayakan instrumen dipastikan lewat uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dijalankan lebih dahulu sebelum regresi linear berganda dilakukan. IBM SPSS Statistics versi 26 menjadi perangkat yang mengolah seluruh data tersebut.

Tingkat hubungan antarvariabel terlebih dahulu diketahui melalui analisis korelasi. Dua tahap pengujian pun menyusul: uji simultan (uji F) untuk menakar pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, dan uji parsial (uji t) untuk menelisik pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Sebagai langkah akhir, besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur melalui koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Korelasi Product Moment Pearson, yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, menjadi dasar uji validitas untuk menguji ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk penelitian. Syarat validitas instrumen sendiri ditetapkan Sugiyono (2024) pada nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,361, seperti terlihat pada hasil pengujian di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i>	13	0,550–0,810	Valid
Kepercayaan Konsumen	9	0,635–0,792	Valid
Keputusan Pembelian	14	0,597–0,769	Valid

Sumber: data diolah, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada seluruh item pernyataan variabel *online consumer review*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian melampaui nilai kritis 0,361. Angka ini menjadi bukti bahwa seluruh indikator penelitian valid dan layak digunakan sebagai instrumen.

b. Uji Reliabilitas

Koefisien Cronbach's Alpha digunakan sebagai alat ukur dalam uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Syarat terpenuhinya reliabilitas instrumen sendiri ditetapkan Sugiyono (2024) pada nilai di atas 0,60, sebagaimana terlihat pada hasil pengujian di Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i> (X_1)	0,897	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,877	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2026

Ketiga variabel penelitian mencatatkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sebagaimana tersaji pada Tabel 2: 0,897 untuk *online consumer review*, 0,877 untuk kepercayaan konsumen, dan 0,914 untuk keputusan pembelian. Hasil reliabilitas yang baik ini menjadi bukti bahwa seluruh instrumen layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas ditempuh lebih dahulu untuk memastikan model regresi

memenuhi asumsi dasar yang dipersyaratkan, sebelum analisis regresi linear berganda dijalankan. Tabel 3 menyajikan ringkasan hasil pengujian tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Uji Statistik	Keputusan
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Asymp Sig. = 0,078	Berdistribusi Normal
	Histogram membentuk kurva lonceng (<i>bell-shaped curve</i>)	Berdistribusi Normal
	Grafik <i>normal probability plot</i> , data menyebar mengikuti garis diagonal	Berdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	<i>Online Consumer Review: Tolerance</i> = 0,350 > 0,10; VIF = 2,859 < 10	Bebas Multikolinearitas
	Kepercayaan Konsumen: <i>Tolerance</i> = 0,350 > 0,10; VIF = 2,859 < 10	Bebas Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	<i>Scatterplot</i> menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2026

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 memperlihatkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,078, melampaui ambang 0,05. Data penelitian pun dinyatakan berdistribusi normal, sebuah simpulan yang turut didukung oleh histogram berbentuk kurva normal (*bell-shaped curve*) dan sebaran titik pada grafik Normal Probability Plot yang mengikuti garis diagonal. Pada uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* sebesar 0,350 di atas batas minimum 0,10 berpadu dengan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,859 yang jauh di bawah ambang 10 pada tiap variabel independen, sehingga gejala multikolinearitas antarvariabel dapat dipastikan tidak ditemukan.

Karakteristik Responden

Konsumen G. Walat Café yang pernah membeli minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun menjadi syarat keterlibatan bagi 150 responden dalam penelitian ini, dengan gambaran karakteristik mereka disajikan secara lebih rinci pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jenis Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	101	67
2	Usia	17 – 23 Tahun	92	61
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	85	57
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	41
5	Penghasilan perbulan	Rp500.000-Rp2.000.000	49	33
6	Frekuensi pembelian (perbulan)	3-5 Kali	70	47
7	Frekuensi kebiasaan membaca ulasan (<i>review</i>)	Sering	78	52
8	Waktu berkunjung	Sore (15.01 – 18.00)	79	53
9	Menu yang paling sering dipesan	Minuman berbasis kopi	87	58

10	Sumber informasi	Media Sosial	113	75
Sumber: data diolah, 2026				

Perempuan mendominasi komposisi responden dengan proporsi 67%, disusul kelompok usia 17-23 tahun sebesar 61%, tingkat pendidikan SMA/SMK sebesar 57%, dan status pelajar atau mahasiswa sebesar 41%, sebagaimana tersaji pada Tabel 4. Penghasilan bulanan Rp500.000 hingga Rp2.000.000 tercatat dimiliki oleh 33% responden.

Pola perilaku konsumen juga tampak menarik untuk dicermati. Frekuensi belanja 3-5 kali sebulan dilaporkan oleh 47% responden, sementara kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli dimiliki 52% responden, dan 53% lainnya lebih sering berkunjung pada sore hari. Sebanyak 58% responden menjadikan minuman berbasis kopi sebagai pilihan favorit, sedangkan media sosial menjadi sumber informasi utama bagi 75% responden dalam mengenal G. Walat Café. Gambaran ini menunjukkan dominasi kelompok muda yang terbiasa memanfaatkan media digital sebagai acuan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh online consumer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen G. Walat Café. Hasil pengolahan datanya, yang diperoleh melalui IBM SPSS Statistics versi 26, tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	1,424	1,922	-	0,741	0,460
Online consumer review	0,350	0,064	0,309	5,424	0,000
Kepercayaan Konsumen	0,975	0,086	0,645	11,299	0,000
F hitung	365,848				0,000
R	0,913				
R ²	0,833				
Adjusted R ²	0,830				

Sumber: data diolah, 2026

Tabel 5 menyajikan hasil yang menjadi dasar penyusunan persamaan regresi linear berganda berikut ini.

$$Y = 1,424 + 0,350X_1 + 0,975X_2$$

Angka 1,424 pada konstanta persamaan regresi menggambarkan posisi keputusan pembelian ketika online consumer review dan kepercayaan konsumen berada dalam kondisi konstan. Angka 0,350 menjadi koefisien regresi online consumer review, yang berarti kenaikan satu satuan pada variabel ini dengan asumsi variabel lain tetap akan mendorong keputusan pembelian sebesar nilai yang sama. Bandingkan dengan kepercayaan konsumen, yang koefisien regresinya jauh lebih besar, yakni 0,975: kenaikan satu satuan pada variabel ini mampu mendorong keputusan pembelian naik dengan nilai yang sama. Perbedaan besaran koefisien ini secara jelas menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan.

F hitung sebesar 365,848 pada tingkat signifikansi 0,000, jauh di bawah batas 0,05, menjadi bukti kelayakan model regresi dari hasil uji simultan. Angka ini sekaligus menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diuji secara bersama-sama.

Hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian tergambar dari nilai R sebesar 0,913. Dari situ, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,833 memperlihatkan bahwa 83,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 16,7% sisanya dipengaruhi faktor-faktor di luar model penelitian. Keunggulan model regresi ini semakin nyata dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,830, yang tetap tinggi meski telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan untuk mengetahui pengaruh online consumer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan Tabel 6 meringkas hasilnya.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar variabel			Statistik Uji	Sig.	Keputusan
H ₁	Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian			t = 5,424	0,000	Diterima
H ₂	Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian			t = 11,299	0,000	Diterima
H ₃	Online Consumer Review dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian			F = 365,848	0,000	Diterima

Sumber: data diolah, 2026

Pada Tabel 6, variabel online consumer review mencatatkan t hitung sebesar 5,424 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuat H₁ dinyatakan diterima. Sementara itu, kepercayaan konsumen tampil dengan angka yang lebih tinggi, yakni t hitung 11,299 pada signifikansi serupa, sehingga H₂ pun diterima. Uji simultan melengkapi hasil ini dengan F hitung sebesar 365,848 dan signifikansi 0,000, yang mengarahkan pada penerimaan H₃.

Satu benang merah dapat ditarik dari ketiga hasil pengujian tersebut: baik secara parsial maupun simultan, online consumer review dan kepercayaan konsumen sama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen G. Walat Café.

Pembahasan

Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh positif dan signifikan online consumer review terhadap keputusan pembelian di G. Walat Café membuktikan satu hal: ulasan konsumen di media digital memang menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum berbelanja. Kian tinggi kredibilitas, kelengkapan informasi, dan pengalaman yang terkandung dalam ulasan tersebut, kian besar pula dorongan konsumen untuk memutuskan pembelian. Bagi Schepers (2015), online consumer review

(OCR) adalah salah satu wujud electronic word-of-mouth (eWOM), berupa ulasan pelanggan maupun ahli terhadap suatu produk atau layanan baik bernada positif maupun negatif yang tersebar lewat media digital. Peran ulasan ini terletak pada kemampuannya mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk atau layanan, sekaligus memperkuat keyakinan mereka dalam menentukan pilihan.

Penelitian Andari et al. (2025), Gobbilla dan Teja (2025), dan Risnawati et al. (2025) sampai pada kesimpulan yang sama, dengan menemukan pengaruh positif dan signifikan online consumer review terhadap keputusan pembelian sebuah pola yang turut dikonfirmasi oleh Darmawan dan Zam-Zami (2026) serta Jati et al. (2026). Temuan ini menjadi pengingat bagi G. Walat Café akan pentingnya konsistensi dalam menjaga pelayanan dan kualitas produk, sebagai upaya membangun persepsi positif yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk ternyata bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian di G. Walat Café. Keyakinan konsumen terhadap kompetensi, integritas, dan kepedulian kafe ternyata turut menentukan keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen. Semakin baik ketiga aspek ini dirasakan konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka untuk memutuskan pembelian. Priansa (2021) memaknai kepercayaan konsumen sebagai keyakinan yang tumbuh dari kemampuan, integritas, dan niat baik perusahaan dalam memenuhi janji atas produk atau layanan yang diberikan. Rasa aman dan yakin saat membeli, terlebih ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan, muncul seiring meningkatnya kepercayaan tersebut menjadikan kepercayaan sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang tidak bisa diabaikan.

Pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian juga terbukti dalam penelitian Nur Jihana et al. (2024) dan Firdausi serta Sakti (2024), sejalan dengan hasil Sunandar dan Riski (2025) maupun Amalia dan Yulianthini (2022). Konsistensi temuan ini menjadi alasan kuat bagi G. Walat Café untuk terus menjaga produk berkualitas, pelayanan yang konsisten, dan keterbukaan informasi, demi mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Ulasan daring dan tingkat kepercayaan konsumen ternyata bekerja sama membentuk keputusan pembelian di G. Walat Café, terbukti dari pengaruh positif dan signifikan secara simultan yang ditunjukkan online consumer review dan kepercayaan konsumen. Di satu sisi, kualitas ulasan yang baik, kredibel, terkini, dan bernada positif membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum berbelanja. Di sisi lain, kepercayaan yang tumbuh dari kompetensi,

integritas, dan kepedulian G. Walat Café mendorong keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian. Saling melengkapi kedua variabel inilah yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian secara keseluruhan. Konsumen terdorong untuk berbelanja lewat perpaduan informasi dari ulasan daring dan keyakinan terhadap kualitas produk serta pelayanan pola yang juga terlihat dalam penelitian Nurkamiden et al. (2024), Pradnyani dan Telagawathi (2025), dan Mahartriana (2023), yang sama-sama menyimpulkan pengaruh positif dan signifikan kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi G. Walat Café untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan, sembari mendorong terbentuknya ulasan konsumen yang positif, informatif, dan kredibel, demi meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Sejumlah kesimpulan berikut ditarik dari hasil uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

- 1) Semakin baik kualitas ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli – pola inilah yang tergambar dari pengaruh positif dan signifikan online consumer review terhadap keputusan pembelian di G. Walat Café.
- 2) Pola yang sama berlaku pada kepercayaan konsumen: kecenderungan pembelian mereka ikut meningkat seiring bertambahnya keyakinan terhadap G. Walat Café.
- 3) Ketika diuji secara bersama-sama, online consumer review dan kepercayaan konsumen justru menunjukkan sumbangan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di G. Walat Café.

SARAN

Sejumlah saran berikut disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

- 1) Bagi G. Walat Café
Mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan menjadi langkah yang perlu ditempuh G. Walat Café untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Di samping itu, pengelola perlu mendorong konsumen agar bersedia memberikan ulasan yang positif, informatif, dan kredibel di media digital, mengingat online consumer review kerap menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan pembelian.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya
Variabel lain, seperti harga, tingkat kenyamanan, personalisasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, atau suasana kafe, layak dipertimbangkan pada penelitian mendatang untuk memperluas cakupan penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Generalisasi temuan yang lebih luas pun berpeluang dicapai melalui pendekatan metode yang berbeda, baik kualitatif maupun mixed methods,

dengan jumlah sampel yang lebih besar dan objek penelitian yang lebih beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan penulis kepada kedua orang tua, pihak G. Walat Café atas izin penelitian yang diberikan, serta seluruh responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Andari, T. T., Pramestidewi, C. A., & Sukamto, M. F. (2025). *The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchase Decisions Through Consumer Trust as an Intervening Variable. International Journal of Educational and Life Sciences*, 3(7), 2481–2496. <https://doi.org/10.59890/ijels.v3i7.101>
- Darmawan, D., & Zam-Zami, M. A. M. (2026). Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Marketplace. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 218–233. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i2.6964>
- Firdausi, H. N., & Sakti, D. P. B. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hebalife Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(2), 167–172. <https://doi.org/10.29303/jsehv10i2.522>
- Gobbilla, U., & Teja, J. V. (2025). *A Study on Impact of Customer Review on Online Purchase Decision with Amazon. International Journal of Engineering, Business and Management*, 9(3), 620208. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.9.3.5>
- Jati, Y., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 845–855. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6224>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mahartriana, N. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5.
- Nur Jihana, Erni Yuningsih, & Yulianingsih. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

- Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Visionida*, 10(2), 180–192.
<https://doi.org/10.30997/jvs.v10i2.16713>
- Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA*, 7(1).
- Panjaitan, R. E., & Teviana, T. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Camelomedan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2898–2907. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.24014>
- Pradnyani, K. P. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen: dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. In *Bandung: alfabeta* (2nd ed., Vol. 2107). Alfabeta.
- Ramadhan, G., Sulistyandari, S., & Binangkit, I. D. (2024). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Pt Pegadaian Upc Kereta Api. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 3(2), 414–425.
- Rifa'i, K. (2023). *KEPUASAN KONSUMEN* (Hamdi, Ed.; 1st ed.). UIN KHAS Press.
- Risnawati, R., Wulan Muazizah, Ginola Tri Shindy, Abdul Basyid, & Yusrizal, Y. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Melalui Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ikimura Food. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3878–3884. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7015>
- Rustika, L., & Pambudi, B. S. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Purchasing Decision Dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(3). <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i3.26902>
- Santoso, R. F., Harahap, R. A., Johanes Brandiaz, W., Suka, G., & Hakim, A. (2025). *The Effect Of Online Customer Reviews, Risk Perception, And Consumer Trust On Purchasing Decisions In E-Commerce In The City Of Medan*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 3369–3383.
- Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *ALFABETA, cv* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sunandar, R. A., & Riski, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Product Otsky Pada E-Commerce Shoppe Di Bandar Lampung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 326–338. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i2.9012>

- Thakur, R. (2018). *Customer engagement and online reviews*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2024). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian: Memilih Produk Berdasarkan Nilai dan Kebutuhan* (1st ed.). CV. AA. RIZKY.
- Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). *Determinants Of Purchase Decision Through Consumer Trust In Selecting Topical Halal Cosmetic Products*. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(2), 650–669. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2.187>
- Zahrani, S. F., & Marlien, R. A. (2023). *The Influence Of Digital Marketing Content On The Purchase Decision (Study On Erigo Product Users In Semarang City)*. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(2), 151–159.
<https://doi.org/10.34152/fe.18.2.151-159>
- Zaraket, S. (2020). *Consumer Behaviour and Social Network Sites*. 1–108.
<https://doi.org/10.4324/9781003081272>