

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN DI KOTA PEKANBARU

Muhammad Rafly Ramadhan, Ikhbal Akhmad, Misral
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: rafly9476@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 140 konsumen Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer rating berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,8 persen variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan kepercayaan menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan rating semata dalam mendorong keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru.

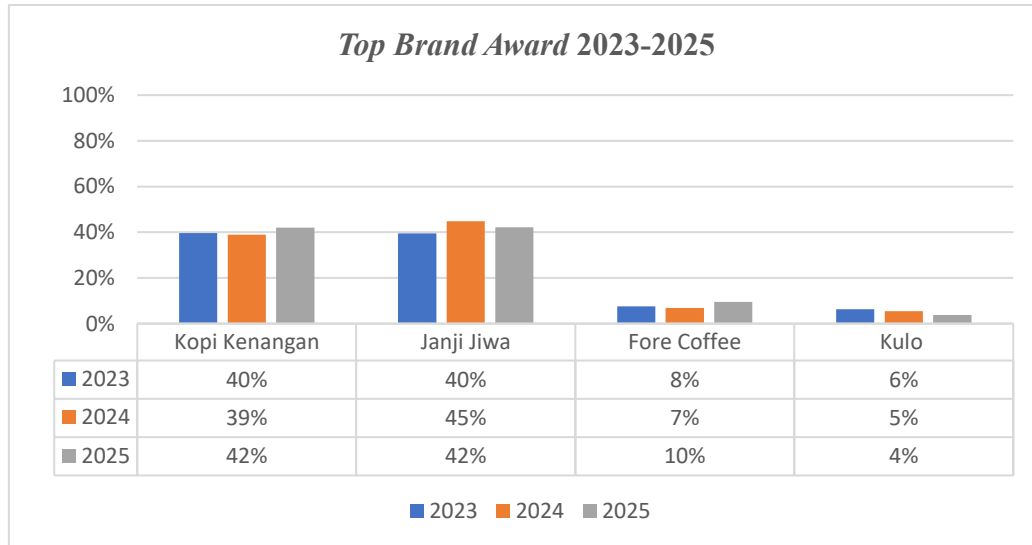
Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi robusta yang menyumbang sekitar 87–88 persen dari total produksi nasional (Ekadewi *et al.*, 2026). Kemajuan teknologi digital turut mengubah dinamika persaingan bisnis dan perilaku konsumen, karena akses informasi yang semakin mudah membuat konsumen dapat memperoleh berbagai referensi produk sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih selektif (Siregar *et al.*, 2025). Kondisi ini mendorong pelaku usaha *coffee shop* untuk menyusun strategi dan inovasi yang tepat agar mampu menjangkau pasar serta memenangkan persaingan bisnis (Prabowo dan Risal, 2023).

Perkembangan konsumsi kopi masyarakat Indonesia memicu pertumbuhan berbagai merek *coffee shop*, seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, Janji Jiwa, dan Tomoro Coffee, sehingga konsumen memiliki semakin banyak alternatif dan cenderung lebih cermat dalam mengevaluasi pilihan melalui ulasan serta rating dari konsumen lain sebelum membeli (Pangestu dan Aibowo, 2023). Kopi Kenangan merupakan perusahaan *Food & Beverages* dengan konsep *coffee-chain* berfokus

grab and go yang telah menjadi salah satu *startup unicorn* Indonesia, sekaligus memperkuat kesadaran konsumen terhadap kopi lokal berkualitas *tinggi* (Ramadina *et al.*, 2025). Berdasarkan data *Top Brand Award* Indonesia periode 2023–2025, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa konsisten menjadi merek kopi lokal dengan tingkat preferensi tertinggi, dengan persentase Kopi Kenangan bergerak dari 40% (2023), 39% (2024), hingga 42% (2025), sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data *Top Brand Award* Kopi Lokal Indonesia 2023–2025

Sumber: Olahan Data 2026

Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru merupakan bagian dari jaringan tersebut yang dikenal sebagai kedai kopi modern dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang terjaga. Data pada sepuluh gerai Kopi Kenangan di Pekanbaru menunjukkan rating yang berkisar antara 4,4 hingga 4,8 dari skala 5 dengan jumlah ulasan antara 81 hingga 290 ulasan, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Meskipun demikian, keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Pekanbaru menunjukkan adanya perilaku konsumen yang semakin cermat, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa dan harga, tetapi juga informasi dari ulasan *online*, penilaian pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek (Darnis *et al.*, 2024; Wulandari dan Mulyanto, 2024). Walaupun Kopi Kenangan memiliki citra merek yang baik dan *rating* tinggi, sebagian konsumen masih membandingkan produknya dengan *coffee shop* lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Online customer review merupakan alat yang menarik pertimbangan konsumen karena dapat memengaruhi keputusan pembelian (Khowiyun dan Aziiz, 2024), dan temuan ini diperkuat oleh penelitian Toji *et al.* (2024) serta Faradita *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain ulasan, *online customer rating* berupa representasi bintang juga berperan sebagai informasi digital yang mudah diakses konsumen untuk menilai kualitas produk (Khowiyun dan Aziiz, 2024), sebagaimana dibuktikan oleh Mokodompit *et al.* (2022) serta Sukirman dan Kumalasari (2023). Di samping itu, kepercayaan konsumen yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan informasi positif pada ulasan turut mendorong keputusan pembelian (Sari dan

Lestariningsih, 2021), sebagaimana ditegaskan oleh Nurkamiden *et al.* (2024) dan Pradnyani dan Telagawathi (2025).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan individu ketika secara langsung terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi (Wulandari dan Mulyanto, 2024). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Arfah (2022) yang meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian.

Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan digital yang ditulis konsumen setelah mencoba suatu produk atau layanan, yang merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word-of-mouth* atau eWOM) yang berperan besar dalam membentuk pandangan, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Astuti *et al.*, 2023). Indikator variabel ini mengacu pada Tonda *et al.* (2024) yang meliputi isi *review* konsumen lain, kesesuaian informasi, dan kesesuaian *review*.

Online Customer Rating

Online customer rating merupakan ulasan yang memanfaatkan representasi bintang untuk mengungkapkan pendapat pelanggan mengenai produk, di mana semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik peringkat penjualnya (Khowiyun dan Aziiz, 2024). Indikator variabel ini mengacu pada Adnan *et al.* (2024) yang meliputi rata-rata skor bintang keseluruhan, jumlah total rating yang diterima, konsistensi *rating* dengan ulasan tekstual, dan variasi pengalaman konsumen dalam *rating*.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan unsur penting dalam menjalin hubungan bisnis berkelanjutan karena menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu menepati janji dan menyediakan produk sesuai harapan (Wardhana, 2024). Indikator variabel ini meliputi integritas dan keandalan, kompetensi dan keamanan, serta *benevolence* dan kenyamanan (Wardhana, 2024).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Pradnyani dan Telagawathi (2025) pada *Marketplace* Tokopedia menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Panjaitan dan Teviana (2024) menemukan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Nurkamiden *et al.* (2024) serta Toji dan Sukati (2024) memperkuat temuan bahwa *online customer review* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Mokodompit *et al.* (2022) menemukan bahwa

online customer rating berpengaruh positif dan signifikan, namun *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, sedangkan Aini dan Ningsih (2022) menemukan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan pada konteks Shopee. Perbedaan hasil pada penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian masih bersifat kontekstual, sehingga relevan untuk diuji kembali pada objek Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru.

Pengembangan Hipotesis

Online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online*, di mana calon pembeli memperoleh informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen lain. Informasi ini membantu konsumen memahami kualitas produk, mengurangi keraguan, serta menekan risiko sebelum memutuskan membeli (Faradita *et al.*, 2023).

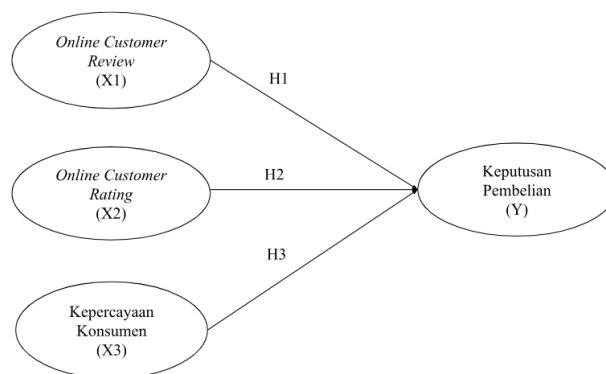
H1: Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer rating merupakan bentuk ulasan bersimbol bintang yang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap suatu produk, di mana semakin tinggi rating yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Khowiyun dan Aziiz, 2024).

H2: Diduga *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas baik, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi harapan mereka, sehingga konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian (Sari dan Lestariningsih, 2021).

H3: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data 2026

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan pada Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru selama

periode Desember 2025 hingga selesai, dengan populasi berupa masyarakat Kota Pekanbaru yang menjadi konsumen Kopi Kenangan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi berdomisili di Kota Pekanbaru, melakukan minimal satu kali pembelian dalam tiga bulan terakhir pada Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru, serta berusia 17 tahun ke atas. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu 10 dikali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 14 indikator yang terdiri atas keputusan pembelian (4 indikator), *online customer review* (3 indikator), *online customer rating* (4 indikator), dan kepercayaan konsumen (3 indikator), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 responden.

Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), dengan *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada konsumen Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 26 melalui beberapa tahapan, yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan *Variance Inflation Factor*, dan heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial (uji t), serta koefisien determinasi (R^2). Model regresi linear berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

dengan Y adalah keputusan pembelian; X1 adalah *online customer review*; X2 adalah *online customer rating*; X3 adalah kepercayaan konsumen; α adalah konstanta; β_1 , β_2 , β_3 adalah koefisien regresi; dan ε adalah *error term* (Indartini dan Mutmainah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Online Customer Review</i>	140	20	45	33.11	5.458
<i>Online Customer Rating</i>	140	25	60	44.66	7.630
Kepercayaan Konsumen	140	15	45	33.61	6.919
Keputusan Pembelian	140	28	60	44.16	6.951
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Olahan Data 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 28, maksimum 60, rata-rata (mean) 44,16, dan standar deviasi 6,951. Variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai minimum 20, maksimum 45, rata-rata 33,11, dan standar deviasi 5,458. Variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai minimum 25, maksimum 60, rata-rata 44,66, dan standar deviasi 7,630, sedangkan variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai minimum 15, maksimum 45, rata-rata 33,61, dan standar deviasi 6,919. Secara

keseluruhan, nilai rata-rata pada setiap variabel lebih besar daripada nilai standar deviasinya, sehingga menunjukkan bahwa penyebaran data relatif baik dan data penelitian bersifat homogen.

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.01	0.565	0.166	Valid
2	Y.02	0.601	0.166	Valid
3	Y.03	0.419	0.166	Valid
4	Y.04	0.499	0.166	Valid
5	Y.05	0.487	0.166	Valid
6	Y.06	0.492	0.166	Valid
7	Y.07	0.450	0.166	Valid
8	Y.08	0.580	0.166	Valid
9	Y.09	0.651	0.166	Valid
10	Y.10	0.560	0.166	Valid
11	Y.11	0.509	0.166	Valid
12	Y.12	0.575	0.166	Valid
Online Customer Review (X1)				
1	X1.01	0.601	0.166	Valid
2	X1.02	0.500	0.166	Valid
3	X1.03	0.479	0.166	Valid
4	X1.04	0.586	0.166	Valid
5	X1.05	0.654	0.166	Valid
6	X1.06	0.630	0.166	Valid
7	X1.07	0.554	0.166	Valid
8	X1.08	0.630	0.166	Valid
9	X1.09	0.561	0.166	Valid
Online Customer Rating (X2)				
1	X2.01	0.547	0.166	Valid
2	X2.02	0.632	0.166	Valid
3	X2.03	0.579	0.166	Valid
4	X2.04	0.449	0.166	Valid
5	X2.05	0.538	0.166	Valid
6	X2.06	0.698	0.166	Valid
7	X2.07	0.578	0.166	Valid
8	X2.08	0.630	0.166	Valid
9	X2.09	0.666	0.166	Valid
10	X2.10	0.541	0.166	Valid
11	X2.11	0.646	0.166	Valid
12	X2.12	0.638	0.166	Valid

Kepercayaan Konsumen (X3)				
1	X3.01	0.636	0.166	Valid
2	X3.02	0.644	0.166	Valid
3	X3.03	0.722	0.166	Valid
4	X3.04	0.701	0.166	Valid
5	X3.05	0.654	0.166	Valid
6	X3.06	0.701	0.166	Valid
7	X3.07	0.664	0.166	Valid
8	X3.08	0.616	0.166	Valid
9	X3.09	0.813	0.166	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Dewi *et al.*, 2022).

Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,751	0,60	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,858	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data 2026

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data (Nugraha, 2022).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.48985311	
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.059	
	Negative	-.062	
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Online Customer Review	.266	3.759
Online Customer Rating	.356	2.807
Kepercayaan Konsumen	.431	2.319

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* X1, X2, dan X3 berturut-turut sebesar 0,266, 0,356, dan 0,431 ($>0,10$), serta nilai VIF sebesar 3,759, 2,807 dan 2,319 (<10), sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel independen (Nugraha, 2022).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.962	1.193		4.996	.000
	X1	-.030	.066	-.074	-.457	.649
	X2	-.037	.041	-.126	-.903	.368
	X3	-.019	.041	-.058	-.460	.646

Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi X1, X2, dan X3 berturut-turut sebesar 0,649; 0,368; dan 0,646 ($>0,05$), yang berarti model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Indartini dan Mutmainah, 2024).

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil analisis regresi linear berganda beserta uji t disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	7,858	4,118	0,000	-
Online Customer Review (X1)	0,559	5,256	0,000	Signifikan
Online Customer Rating (X2)	0,111	1,684	0,094	Tidak Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,383	5,810	0,000	Signifikan

Sumber: Olahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi: $Y = 7,858 + 0,559X1 + 0,111X2 + 0,383X3 + \epsilon$. Nilai konstanta sebesar 7,858 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai tetap, keputusan pembelian diperkirakan sebesar 7,858. Hasil uji t pada variabel online customer review menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan t hitung 5,256 ($>1,973$), sehingga H1 diterima dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel online customer rating memperoleh nilai signifikansi 0,094 ($>0,05$) dan t hitung 1,684 ($<1,973$), sehingga H2 ditolak dan online customer rating berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan t hitung 5,810 ($>1,973$), sehingga H3 diterima dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,865	0,748	0,742	3,528

Sumber: Olahan Data 2026

Nilai R sebesar 0,865 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,742 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 74,2 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 25,8 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, dan promosi.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru. Semakin banyak dan semakin positif ulasan yang tersedia, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli karena ulasan mampu mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang akan dibeli (Astuti *et al.*, 2023). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Toji *et al.* (2024) serta Faradita *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang berkualitas dan informatif mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam memilih produk.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini terjadi karena sebagian besar gerai Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru memiliki rating yang relatif tinggi dan tidak jauh berbeda antagerai, sehingga konsumen cenderung lebih memperhatikan isi ulasan dan pengalaman konsumen lain dibandingkan hanya melihat angka rating (Darnis *et al.*, 2024). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Aini dan Ningsih (2022) serta Asdiana *et al.* (2024) yang juga menemukan bahwa rating bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh ulasan yang kredibel.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari kualitas produk, pelayanan yang konsisten, dan reputasi merek mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian (Wardhana, 2024). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nurkamiden *et al.* (2024) serta Pradnyani dan Telagawathi (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk keyakinan pembelian, sehingga Kopi Kenangan perlu terus menjaga kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru, sedangkan *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Ulasan konsumen yang jelas, kredibel, dan informatif terbukti lebih mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan calon konsumen dibandingkan sekadar nilai *rating* berbentuk bintang, karena sebagian besar gerai Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru sudah memiliki *rating* yang relatif tinggi dan tidak jauh berbeda satu sama lain. Kepercayaan konsumen yang terbentuk dari kualitas produk, pelayanan yang konsisten, serta reputasi merek juga menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan digital dan pembangunan kepercayaan pelanggan sebagai strategi pemasaran *coffeeshop* di era digital.

Saran

Pihak Kopi Kenangan disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas *online customer review* dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang objektif dan informatif, serta memberikan tanggapan yang cepat dan solutif terhadap ulasan maupun keluhan pelanggan. Perusahaan juga tetap perlu menjaga konsistensi *rating* pada berbagai *platform* digital melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, meskipun *rating* tidak terbukti berpengaruh signifikan, karena *rating* yang tinggi tetap memperkuat citra positif perusahaan. Selain itu, upaya membangun kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang konsisten, serta penyelesaian keluhan secara efektif perlu terus ditingkatkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada *coffee shop* atau sektor kuliner lain, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, *brand image*, dan promosi, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, & Ningsih, E. F. (2024). Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital. Bandung: CV. Mega Press Nusantara.
- Aini, N., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi kasus pengguna Shopee di PPP Al-Istiqomah Cukir). BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 5(1), 18–28.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asdiana, A. Y., Mutiasari, A. I., & Cahyani, R. R. (2024). Pengaruh promosi, online customer rating, online customer review dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya. Surakarta: Universitas Sahid Surakarta.
- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2023). Strategi Pemasaran dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0. Bandung: Deepublish Publisher.
- Darnis, Tachta Hinggo S, H., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh content marketing, customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian online pada marketplace

- Shopee (studi kasus pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 1272–1301.
- Devananda, L., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh kepercayaan, brand image, keamanan terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna Shopee generasi Y & Z). *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8072–8079.
- Dewi, F., Anggraini, P., Ana, V., Setyawati, V., & Dian, U. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(4), 6491–6504.
- Ekadewi, L., Wiyono, L. C., Widiarta, M. M. D., Lestari, D., & Firmansyah, A. M. (2026). Strategi pengembangan agribisnis kopi robusta di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 26(1), 94–107.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 21(2), 130–141.
- Fihir, M., Martanto, M., & Hayati, U. (2023). Klasifikasi tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan menggunakan metode decision tree pada aplikasi Kopi Kenangan. *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3830–3833.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda. Surabaya: Penerbit Lakeisha.
- Khowiyun, A., & Aziiz, N. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee. Skripsi tidak diterbitkan.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, 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*, 10(3), 975–984.
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. Yogyakarta: Pradina Pustaka.
- 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. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 107–117.
- Pangestu, A. D., & Aibowo, A. (2023). Pengaruh komponen preferensi terhadap keputusan pembelian konsumen coffeeshop di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 813–827.
- Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran entrepreneurial orientation dan social media marketing terhadap peningkatan strategi bersaing (UMKM) coffee shop pada era modern customer di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 10–27.
- 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. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 734–745.
- Purnama Sari, F. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce. Skripsi tidak diterbitkan.
- Putra, I. B. A., & Darmawan, I. M. D. H. (2025). Analisis strategi sosial media marketing Kopi Kenangan melalui Instagram Feeds. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 279–287.
- Ramadina, H., Sulasari, A., & Evelina, T. Y. (2025). Pengaruh kepercayaan merek dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Ruko Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Manajemen*, 3(8).
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. Medan: KBM Indonesia.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shopee (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).

- Simamora, Y., Indrawati, H., & Riyantama, M. Y. (2024). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14115–14123.
- Siregar, O. M., Rossanty, Y., Naibaho, C., & Nasution, A. W. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan online review terhadap pembelian berulang di Kopi Kenangan Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1134–1139.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Economics and digital business review: 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.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*. Bandung: CV. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi tidak diterbitkan.