



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mita Istinawati¹, R.A. Nurlinda²

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Email: mitaistinawati6@gmail.com¹, nurlinda@esaunggul.ac.id²

Abstract. *This study examines and analyzes the effect of online customer reviews, product quality and service quality simultaneously and partially on purchasing decisions. And knowing which variable is the most dominant in influencing purchasing decisions. The research approach used in this research is quantitative research. The criteria for selecting the sample in this study were those aged 17 and over who had bought and consumed Mie Gacoan for more than 6 months and were in the Bali region. Questionnaires were collected as many as 195 respondents, the data was then processed using multiple linear regression method. Based on the results of the analysis it is known that online customer review variables, product quality and service quality simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. Partially online customer review variables, product quality and service quality have a positive effect on purchasing decisions. Furthermore, the results show that the online customer review variable is the most dominant variable influencing purchasing decisions.*

Keyword: *online customer reviews, product quality and service quality*

Abstrak. Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dan mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu usia 17 tahun ke atas yang sudah membeli dan mengkonsumsi Mie Gacoan lebih dari 6 bulan dan berada di wilayah Bali. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 195 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didapatkan hasil bahwa variabel *online customer review* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *online customer review, kualitas produk dan kualitas pelayanan*

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner yang banyak diminati para generasi millennial, apalagi industri kuliner adalah industri yang tidak akan ada hentinya untuk berkembang dan akan terus bermunculan dengan segala inovasi dan kebaruannya (Saino, 2022). Bisnis di bidang kuliner juga menjadi bisnis yang

berkembang pesat dalam persaingan. Bisnis kuliner yang ada di Indonesia telah bertumbuh dengan pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari Pusat Data Industri Indonesia pertanggal 11 November 2022 bahwa kinerja industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sampai kuartal III-2022 mencapai 3.57% lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49% (Kemenperin, 2022). Salah satu kuliner yang banyak diminatin oleh masyarakat adalah makanan yang berbahan dasar mie. Di Indonesia, banyak terdapat berbagai jenis kuliner dengan berbahan dasar mie, mulai dari berbagai makanan khas daerah sampai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan mie siap saji dengan jenis varian dan ide kreatif yang berbeda. Dengan adanya berbagai varian rasa yang ditawarkan ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian mie tersebut (Fz Sabillah, 2022). Selain karena kualitas dari mie tersebut, masyarakat juga tertarik untuk membeli mie karena adanya *review* di beberapa media sosial dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Dengan adanya *review* positif dari konsumen menyebabkan masyarakat terpengaruh dan berlomba-lomba untuk mencoba cita rasa pada mie (Putri *et al.*, 2022). Salah satu restoran mie yang mendapatkan banyak *review* positif dari konsumennya adalah Mie Gacoan. Karena mie ini memiliki konsep mie dengan sambal cabai aneka level, bercita rasa gurih dan juga dengan berbagai aneka topping yang menarik (Salsabila *et al.*, 2022).

Mie Gacoan merupakan sebuah merek dagang dalam kategori bisnis restoran mie pedas yang menjadi anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Restoran Mie Gacoan berdiri pada awal tahun 2016. Saat ini Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 17 tempat yang tersebar di 15 kota di Indonesia. Persebaran outlet restoran di berbagai provinsi seperti di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali. Mie Gacoan menjadi menu makan favorit dikalangan anak muda, dengan penyajian dan merek produk makanan yang menjadi nilai tambah bagi produk tersebut (Billa dan Adrinus Hembra, 2019). Salah satu keunggulan dari Mie Gacoan yaitu harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. Adapun harga yang diberikan cukup terbilang murah baik untuk anak pelajar maupun masyarakat umum kualitas produk makanan maupun minuman yang ada di Mie Gacoan tidak kalah berkualitas dengan rumah makan yang lain. Selain itu, lokasi yang strategis menjadi salah satu keunggulan mie pedas Gacoan. Cabang Mie Gacoan banyak didirikan di area dekat kampus, kos mahasiswa, perkantoran dan beberapa cabang yang mudah diakses oleh masyarakat (Viana *et al.*, 2022). Namun walaupun banyak keunggulan yang ditawarkan tetapi masih banyak keluhan dari konsumen diantaranya

pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan masih belum maksimal. Sebagian konsumen mengeluhkan kurang cepatnya pelayan dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen harus menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menunggu (NL Hanim, 2022).

Online customer review meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Rahmawati, 2021). *Review* produk berdampak baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Welsa *et al.*, 2022). Dengan adanya *online customer review* setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk mengenai pengalamannya membeli produk di toko *online* (Karundeng *et al.*, 2023). *Customer review* menjadi fitur yang memikat perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Latief & Ayustira (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *review* terhadap produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Mie Gacoan memanfaatkan media pemasaran secara *online*, salah satunya di media sosial Instagram (Billa dan Adrinus Hembra, 2019). Dengan menggunakan media sosial Instagram, maka masyarakat dapat melihat *online customer review* dari konsumen ketika ingin mencoba Mie Gacoan dan dapat mengetahui varian yang sesuai dengan selera berdasarkan dengan melihat *review* dan pengalaman dari konsumen lainnya yang sudah pernah mencobanya terlebih dahulu (Fz Sabillah, 2022).

Kualitas produk menjadi salah satu aspek dalam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian (Malonda, A. D., & Stephen, 2020). Dimana kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting dan harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan dapat menawarkan berbagai variasi produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Cesariana *et al.*, 2022). Dengan memiliki kualitas produk yang baik, akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana dalam proses keputusan pembelian umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Pramana, 2022). Mie Gacoan menunjukkan kualitas produknya dengan memberikan cita rasa yang pedas serta tekstur mie yang lebih kecil, topping pangsit dengan *full* daging ayam dan rasa bumbu yang meresap pas dilidah konsumen sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk di Mie Gacoan. Selain itu konsumen yang membeli mie dapat

menentukan sendiri takaran pedas dengan memilih level yang telah tersedia (Yuniarti, 2021). Apabila konsumen memiliki kesan yang baik atau positif terhadap kualitas produk, maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Pratami et al., 2020).

Setelah melihat kualitas produk biasanya konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan, jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan nilai positif pada pelanggan (Sunarsi, 2021). Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Ani et al., 2021). Setiap menjalankan proses bisnis, baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Onsardi, 2020). Mie Gacoan hadir dan memberikan pelayanan dari segi fasilitas yang cukup lengkap mulai dari adanya wifi, kamar mandi, mushola, tempat yang selalu bersih, tempat parkir yang luas, pemesanan secara *online* melalui go-food, grab food serta pelayan yang cepat dan ramah mulai dari devisa bagian kasir, crew server maupun crew produksi. Selain itu pada hari-hari tertentu Mie Gacoan juga menghadirkan *live music* (Yuniarti, 2021). Kualitas pelayanan dapat membantu konsumen membangun hubungan yang kuat, sehingga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan pembelian konsumen (Elrio Banjarnahor, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al., (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Fauziah et al., (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ango et al., (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian dari Nadiya et al., (2020) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tampi et

al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Octafilia & Wijaya (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pembaharuan dalam penelitian ini adalah menggabungkan *online customer review*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel manakah dari *online customer review*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Wulandari, 2023). Menurut Mangkunegara (2019) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut (Tafonao, 2023). Perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat (Novita *et al.*, 2022). Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Irwansyah, 2021). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Sri Andriani, 2021)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Sari, 2021). Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Fauziah *et al.*, 2023). Dalam pengambilan keputusan pembelian ada faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor pribadi, faktor psikologis, faktor social (Asih *et al.*, 2021). Menurut Nurjaya *et al.*, (2021), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh, baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler (2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nurliyanti *et al.*, (2022) terdapat enam dimensi keputusan pembelian sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek (Mulyati, Y., & Gesitera, 2020). *Online customer review* ialah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Purwanto *et al.*, 2021). *Online customer review* adalah salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian secara *online* (Ramadhana, R., & Ratumbusang, 2022). Menurut Rahayu *et al.*, (2021) *online customer review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen *online*. *Online customer review* adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web

pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap komoditas. Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen dengan cermat sebelum berbelanja (Liu et al., 2021). Dimensi *online customer review* yang disampaikan oleh Dye (2020) terdiri dari tiga dimensi yaitu kredibel (*credible*), keahlian (*expert*), menyenangkan (*likeable*).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen (Krisna *et al.*, 2021). Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Purwadinata, S. dan Batilmurik, 2020). Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (Saputra, F., & Mahaputra, 2022). Menurut Tjiptono (2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), **Daya tahan** (*Durability*), Kemampuan melayani (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi permintaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen

(Ramli et al., 2020). Kualitas pelayanan merupakan sebuah nilai ukuran baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu karyawan yang dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan (Suryani, S., & Rosalina, 2019). Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan (Hutagalung & Waluyo, 2020). Menurut Oktarini (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan bertujuan untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2001) dalam Gupta et al., (2018), terdapat lima dimensi, yaitu *Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy dan Reliability*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan sebuah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Gacoan. Dimana besarnya populasi tidak diketahui. Penelitian ini akan memakai metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Korelasi Pearson Product Moment* dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ Ghozali, (2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan standar *reliable* jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ Ghozali, (2018). Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2021). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, syarat diterima jika nilai signifikansinya $< 0,05$, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2021). Selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Demografi Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* yang terkumpul sebanyak 195 responden dijabarkan sebagai berikut. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Gacoan, rutin melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir, sudah pernah melihat *social media Instagram* pada Mie Gacoan, berusia > 17 Tahun dan berada di wilayah Bali. Dari hasil perhitungan, responden yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Gacoan sebanyak 195 orang (100%), rutin melakukan pembelian Mie Gacoan dalam 6 bulan terakhir (100%), sudah pernah melihat *social media Instagram* sebanyak 195 orang (100%), dan berada di wilayah Bali sebanyak 195 orang (100%). Untuk karakteristik responden menjelaskan terkait usia, pekerjaan, dan berapa kali dalam sebulan anda melakukan pembelian dalam 1 bulan. Berdasarkan usia responden paling banyak adalah berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 131 responden (58,2%). Hal ini berarti bahwa yang banyak mengkonsumsi Mie Gacoan adalah berusia 17 – 25 tahun. Responden berdasarkan pekerjaan terbanyak berasal dari mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 108 responden (48%). Hal ini berarti yang paling banyak mengkonsumsi Mie Gacoan adalah berstatus sebagai mahasiswa. Kemudian dari hasil pernyataan kuesioner diketahui bahwa responden paling sering mengkonsumsi Mie Gacoan dalam sebulan sebanyak 1-2 kali yaitu terdapat 97 responden (43,1%). Dan ada jawaban dari faktor terbuka, berdasarkan faktor yang menyebabkan anda membeli produk Mie Gacoan, responden memilih faktor rasa sebanyak 84 orang (44%), faktor harga sebanyak 52 orang (26%) dan faktor level pedas sebanyak 43 orang (22%). Berdasarkan produk Mie Gacoan apa yang sering anda beli, responden memilih produk Mie level 6 sebanyak 45 orang (23%), produk dimsum sebanyak 35 orang (18%), dan produk Mie level 8 sebanyak 32 orang (16%). (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner awal (*pre-test*) yang dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 39 pernyataan. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* terhadap variabel *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua kuesioner

variabel keputusan pembelian dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai sign >0.05 yaitu KP 1.4 dengan nilai sign 0,090 dan KP 1.5 dengan nilai sign 0.076. Kemudian untuk melakukan pengukuran konsistensi dipakai pengujian reliabilitas dan mencermati skor *cronbach's alpha* > 0.6 . Hasil analisis menunjukkan skor *cronbach's alpha* variabel *online customer review* sebesar 0.676; variabel kualitas produk sebesar 0.756; variabel kualitas pelayanan sebesar 0.740; dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.740. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, di dapat nilai signifikan sebesar $0.343 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas di dapat nilai *tolerance* dan VIF yaitu, pada variabel *online customer review* mendapat nilai *tolerance* sebesar 0.998 dan nilai VIF sebesar 1.002, variabel kualitas produk mendapat nilai *tolerance* sebesar 0.807 dan nilai VIF sebesar 1.240, variabel kualitas pelayanan mendapat nilai *tolerance* sebesar 0.808 dan nilai VIF sebesar 1.237. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10 , maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan grafik *scatter plot* dapat dilihat bahwa grafik *scatter plot* tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel Uji t di dapat nilai constanta 20,684, mengartikan jika variabel *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian pada Mie Gacoan adalah bernilai 20,684. Pada variabel *online customer review* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.101, mengartikan setiap variabel *online customer review* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.101. Pada variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.078, mengartikan setiap variabel kualitas produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.078. Pada variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.065, mengartikan setiap variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.065. Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan model regresi dari penelitian ini sebagai berikut: $Y = 20,684 + 0.101X_1 + 0.078X_2 + 0.065X_3$. (Hasil dapat dilihat pada

lampiran 9).

Analisis Pengaruh Secara Bersama – Sama (Simultan)

Berdasarkan tabel Uji t di dapat Tabel Uji F sebesar 8.795 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Pengaruh Secara Sendiri - Sendiri (Parsial)

Berdasarkan Tabel uji t didapat hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.033 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.101, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dengan nilai signifikannya $0.006 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.078, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.045 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.065. Selanjutnya variabel kualitas produk bukan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun berdasarkan hasil analisis variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* karena memiliki nilai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.101. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara sendiri-sendiri, dan *online customer review* menjadi variabel dominan terhadap keputusan pembelian. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²) didapat hasil analisis variabel bahwa *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.756. Artinya sebesar 75,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 24,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian seperti faktor pribadi, faktor psikologis, faktor social.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipo tesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signi fikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian	0.000	-	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.033	0.101	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.006	0.078	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0.045	0.065	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
H5	Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap		0.078	Data tidak Mendukung	H5 Ditolak

	Keputusan Pembelian			Hipotesis	
--	------------------------	--	--	-----------	--

Sumber: diolah penulis (2023)

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik *online customer review*, semakin baik kualitas produk, serta semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan. Responden merasa bahwa Mie Gacoan memiliki ulasan yang positif tentang makanan dan minuman yang ada di media sosial. Ulasan positif yang ada di media sosial cenderung membuat responden tertarik untuk membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan. Dengan adanya ulasan positif tersebut memudahkan konsumen jika ingin mencoba Mie Gacoan sesuai dengan selera mereka berdasarkan dengan melihat *review* dan pengalaman dari konsumen lainnya yang sudah pernah mencobanya terlebih dahulu. Responden juga merasa bahwa Mie Gacoan memberikan produk berkualitas dengan harga yang murah. Mie Gacoan merupakan mie dengan cita rasa pedas, dimana untuk mempertahankan kualitas mie pedasnya, mie gacoan menggunakan cabai yang halus, sehingga rasa pedas dari cabai tersebut mudah tercampur dengan mie. Semua menu yang diberikan Mie Gacoan memiliki harga yang sangat terjangkau yaitu rata-rata harganya Rp 10.000. Harga tersebut terbilang murah karena baik untuk anak pelajar maupun masyarakat umum. Mie Gacoan juga memiliki kualitas pelayanan yang baik, responden merasa karyawan Mie Gacoan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dengan pelayanan tersebut menjadikan Mie Gacoan banyak sekali dikunjungi oleh pelanggan. Dengan adanya berbagai keuntungan yang didapat responden, maka akan membuat mereka terus membeli Mie Gacoan terutama karena adanya kemudahan dalam pembayaran. Kemudahan pembayaran yang diberikan Mie Gacoan berupa pembayaran secara cash, debit ataupun Qris. Kemudahan dalam melakukan pembayaran menjadi keuntungan yang cukup berarti bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan pelajar/mahasiswa yang berusia 17-25 tahun dimana mereka lebih menyukai membeli

makanan diluar rumah baik secara *online*, *takeaway*, ataupun *dine-in*, dibandingkan dengan memasak makanan sendiri atau memakan masakan yang sudah tersedia di rumah. Selain itu juga ketika mereka melakukan pembelian produk sangat mempertimbangkan harga dan kualitas dari suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Belfa *et al.*, (2022), Grandhis (2022), Sayfrida dan Putra (2023), Hadi *et al.*, (2023) yang menyatakan *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya, *online customer review* berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa bila semakin baik *online customer review*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan. Responden merasa bahwa ulasan positif yang ada di media sosial berasal dari konsumen yang berpengalaman dalam mengkonsumsi Mie Gacoan. Dengan adanya media sosial Mie Gacoan tersebut, dapat membantu responden untuk mendapatkan informasi tentang produk Mie Gacoan yang ingin mereka beli. Menurut Nuraeni dan Irawati (2021) *online customer review* memiliki peranan yang cukup penting yaitu dapat memudahkan calon konsumen mendapatkan segala informasi produk sesuai dengan pengalaman dari konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Ulasan positif bisa juga mereka dapat dengan adanya konsumen yang menyertakan gambar atau video yang bisa menjadi sebuah informasi yang bermanfaat untuk mereka ketika akan melakukan pembelian Mie Gacoan. Responden juga merasa yakin dengan adanya *review* yang sudah dibuat langsung oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Mie Gacoan. Menurut Inayah *et al.*, (2023) jika komentar terhadap suatu produk dinilai baik ataupun bersifat positif serta menghasilkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli produk, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* bisa mempengaruhi konsumen lain untuk menghasilkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Hootsuite, We Are Social pada tahun 2022 menghasilkan bahwa *online customer review* atau ulasan yang diberikan konsumen lain menjadi tambahan pertimbangan generasi Z sebelum memilih suatu produk/*brand*. Gen-Z terbiasa mencari informasi yang berkualitas sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya peningkatan pengguna aktif internet yang didominasi oleh generasi ini, *online customer review* menjadi hal penting untuk mengetahui kualitas suatu produk dan hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar berusia 17 -25 tahun, dimana mereka merupakan generasi Z. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto

(2019) dan Fauziah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika semakin baik *online customer review* yang disampaikan oleh konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian selanjutnya menyatakan kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa bila semakin baik kualitas produk, maka meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan. Responden merasa bahwa Mie Gacoan menyajikan makanan yang unik, dan memiliki beberapa macam level pedas yang diberikan di menu-menu Mie Gacoan. Mereka menyediakan menu mie dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda mulai dari level 0 sampai dengan level 8, dengan adanya level pedas ini maka konsumen bisa menentukan pilihan level kepedasan sesuai dengan yang diinginkan. Menu mie yang disediakan oleh Mie Gacoan mempunyai tiga varian yaitu mie gacoan, mie hompimpang, dan mie suit dengan tekstur mie yang lembut dan kenyal. Selain menu Mie, ada juga aneka dimsum dan aneka minuman. Selain itu responden merasa bahwa Mie Gacoan sudah memiliki sertifikat LPPOM, sehingga membuat responden terutama yang muslim merasa aman karena adanya jaminan kehalalan dari makanan dan minuman yang ada di Mie Gacoan. Menurut Ma'rifat & Sari (2017) setiap produsen penting untuk memberikan jaminan produk halal karena itu juga dapat memberikan jaminan keamanan pangan baik masyarakat muslim dan non-muslim. Halal saat ini tidak hanya tentang agama, tetapi halal merupakan salah satu standar untuk menentukan keamanan, *hygiene*, dan sebagai bentuk dari penerapan *Quality Assurance*. Dengan adanya keunikan dan sertifikat LPPOM inilah yang membuat responden merasa bahwa Mie Gacoan sesuai dengan kebutuhan mereka dan menyebabkan mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan generasi Z dimana mereka memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif dan tidak segan-segan untuk membeli produk yang tengah populer saat ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Manoy *et al.*, (2021), Napitu *et al.*, (2022), Anggraeni & Soliha (2020), Deviyanti *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika semakin baik kualitas produk maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian selanjutnya, kualitas pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa bila semakin baik pelayanan yang diberikan,

maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan. Responden merasa bahwa karyawan Mie Gacoan selalu mengkonfirmasi kembali menu pesanan sebelum membayarnya. Karyawan juga selalu melayani konsumen dengan jujur tentang apa yang ada di Mie Gacoan. Semua kebutuhan yang diinginkan konsumen akan dipahami oleh karyawan secara spesifik, dan selalu bersedia untuk mendengarkan keluhan konsumen dan karyawan cepat untuk menanggapi. Kualitas layanan sangat bergantung kepada sikap dan kinerja karyawan untuk menghasilkan tanggapan yang baik dari konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan, oleh karenanya kualitas layanan yang berikan kepada konsumen menjadi perhatian utama manajemen Mie Gacoan. Mie Gacoan, melaksanakan langkah-langkah peningkatan kualitas yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas kepada konsumen, kemudian mewujudkan diri dalam peningkatan kualitas kerja karyawan dan melalui penggunaan alat/penilaian dalam standar kualitas layanan organisasi. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar berusia 17-25 tahun, dimana mereka merupakan generasi Z. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020), Hidayat *et al.*, (2020), Ani *et al.*, (2021), Arianto dan Satrio (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan.

Hasil penelitian selanjutnya, kualitas produk bukan menjadi variabel yang dominan, namun berdasarkan hasil didapat *online customer review* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan. Hal ini dapat diartikan bahwa *online customer review* merupakan faktor yang paling menentukan dalam melakukan pembelian Mie Gacoan. Hal ini sesuai dengan hasil riset Hootsuite, *We Are Social* pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa sekitar 61% pembeli membaca *online customer review* terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Mereka akan lebih berminat memperhatikan *review* yang ditinggalkan dalam dua minggu terakhir. Apabila penilaian yang muncul bersifat positif, maka besar peluang calon pembeli akan memilih produk dari *brand* tersebut. Responden yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa berusia 17 – 25 tahun merasa bahwa *review* dari pelanggan dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian. Ulasan positif yang diberikan konsumen sangat bermanfaat untuk konsumen lainnya yang ingin mencoba Mie Gacoan. Semakin positif *review* yang diberikan konsumen maka akan semakin menyakinkan konsumen

lainnya untuk membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiawati *et al.*, (2021), Fahriana *et al.*, (2023), Ramadhani (2023), Wadud (2023) bahwa kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik *online customer review*, semakin baik kualitas produk, serta semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan ulasan atau *review* positif yang diberikan konsumen di media sosial cenderung membuat konsumen lainnya tertarik untuk membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan, responden sudah merasa yakin dengan adanya *review* yang sudah dibuat langsung oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Mie Gacoan. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Mie Gacoan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Responden membeli Mie Gacoan karena adanya keunikan dari cita rasa level pedas dan nama dari varian menu Mie Gacoan yaitu mie gacoan, mie hompimpang, dan mie suit. Kesimpulan selanjutnya yang didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin karyawan Mie Gacoan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen dan semakin karyawan selalu melayani konsumen dengan jujur tentang apa yang ada di Mie Gacoan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulan terakhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden merasa bahwa dengan adanya ulasan positif, membuat konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat dan menarik sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian Mie Gacoan.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ango, F. F., Tawas, H. N., Mandagie, Y., Kafe, P. S., Produk, K., Terhadap, V. P., Tawas, H. N., Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). *Keputusan Pembelian di Kafe Upcoffee Manado the influence of Caffee Ambience , Product Quality , Product Variation on Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Januari 2023 , Hal . 1171-1177*. 11(1), 1171–1177.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38284/34957>
- Anissah Balqis Anggraini, & Saino. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Asih, P. S., Rawi, R. D. P., & Rahayu, A. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11143>
- Ayu Fahriana, Dirwan, A. (2023). Pengaruh variasi menu, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian donat kampar. *Akuntansi Dan Manajemen*, 1. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3632/1833>
- Belfa, A., & Taufik, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 95–100.
- Billa, A. H. (2019). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan niat beli pada mie gacoan yogyakarta*. <http://e-journal.uajy.ac.id/23500/2/EM121642.pdf>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Deviyanti, Fitriani Latief, N. Z. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Repository.Stienobel-Indonesia.Ac.Id*, 1–104.

[http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/427/SKRIPSI DEVIYANTI M %282017212211.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/427/SKRIPSI_DEVIYANTI_M%282017212211.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Dwi Putra Hendro Arianto, B. S. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3079>
- Dwiky Ramadhani, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian di Cincau Station Transmart Rungkut Surabaya. *Mahasiswa Soetomo Administrasi Bisnis*, 1(1), 65–84.
- Dye, A. L. B. (2020). *ntecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Elrio Banjarnahor. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran mie gacoan. *Stim*, 3(2).
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64.
- FZ SABILLAH. (2022). *Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada media sosial tiktok*. [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9168/1/Halaman Identitas Skripsi_Fauziah Zalza Sabillah_AB%208B_1805421026_2022.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9168/1/Halaman%20Identitas%20Skripsi_Fauziah_Zalza%20Sabillah_AB%208B_1805421026_2022.pdf)
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 237. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8633>
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). *Global customer engagement*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jim.17.0091?journalCode=jiga>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hidayat, M., Mitariani, N. W.E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 67–78. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1229>
- Hutagalung & Waluyo. (2020). *No Title*.
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>
- Irwansyah, R. (2021). *No Title*.
- Joe Hair Jr., Michael Page, N. B. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. E-

- book. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., Lintong, D. C. A., Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). *Produk Fashion brand Erigo di Marketplace Shoope pada pemuda gmission Malalayang Jurnal EMBA Vol . . 11(1)*, 873–884.
- Kemenperin. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management. Pearson Education Australia*.
- Krisna,A.,Agus,Adetiya,L.,Nur,F.,Marina,&Shodikin, R. (2021). *RisetPopulerPemasaran(G.Rahmawan(ed.);Jilid1)*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info12060234>
- Ma'rifat, T. N., & Sari, M. (2017). Penerapan Sistem Jaminan Halal Pada UKM Bidang Olahan Pangan Hewani. *Khadimul Ummah*, 1(1). <https://doi.org/10.21111/ku.v1i1.1421>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). *Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*.
- Mangkunegara, A. A. . (2019). *Manajemen SDM. Remaja Rosdakarya*.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314–323. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang*. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154–165. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>

- NL Hanim. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacoan. http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/4303/S1_FEB_21801081225_NADA_LINA_HANIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur*. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Octafilia, Y., & Wijaya, A. (2020). Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Karoke Keluarga di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.16>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Onsardi, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan terhadap 20 konsumen di Restoran Warung Nyoman Lovina*. <https://repo.undiksha.ac.id/11228/2/1817041265> -BAB I PENDAHULUAN.pdf
- Pramana, D. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian tumbler tupperware. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 268–279.
- Progrm, N. P., Manajemen, S., Pgri, S., & Jombang, D. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). *he Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating

- dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Journal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Ramadhana, R., & Ratumbuang, M. F. N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*.
- Ramli, rimayang anggun laras prastianty, & Silalahi, R. yanto batara. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan mobil toyota yaris di wilayah batam*. <https://docplayer.info/191465061-Pengaruh-kualitas-pelayanan-persepsi-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-tingkat-penjualan-mobil-toyota-yaris-di-wilayah-batam.html>
- Rizky Reza Pahlawan, W. G. (2022). Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH KSP ARTHA PUTRA MANDIRI, BEKASI*, 2(3), 176–187.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). *Building Occupational Safety and Health (K3): Analysis of the Work Environment and Work Discipline*.
- Sari, M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Bagus Jaya Putukrejo Kabupaten Nganjuk*.
- Sayfrida, P. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Management*, 3(2). <http://journal.stieamsir.ac.id/index.php/amj/article/view/184/132>
- Sri Andriani, An. Y. (2021). *1496-Article Text-3904-1-10-20220125*. 06(02), 1–10.
- sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*. ALFABETA.
- Sunarsi, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda. *Perkusi*, 1(4).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating*.
- Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan*. 4(2), 164–178.
- Tirto Hadi, Fathorrahman, T. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(13). <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/232/178>
- Tjiptono. (2019). *No Title*. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi->

indikator-faktor-pendekatan/

- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). “*PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ” (Studi pada rumah makan “ Mie Gacoan ” Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 3(2), 149–164.
- Wadud Ubaidillah, S. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura)*. *Management Studies*, 17(1), 1–23.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 JURNAL MANAJEMEN ISSN: 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh online customer review , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace The influence o*. 14(2), 416–424.
- Widasman Tafonao. (2023). *Pengaruh harga dan kuaitas pelayanan terhadap perilaku konsumen oada UD. Fatemaluo di desa hilisaloo*.
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. *Jurnal Tesla*, 1(1), 9–15.
- Yayang Erry Wulandari. (2023). *Analisis perilaku konsumen terkait harga terhadap keputusan pembelian produk roti pada UD roti sukses*.
- Yuni Siti Nuraeni, D. (2021). *The effect pf online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through shoope marketplace*. *Ilmiah Manajemen*, 9(4).
- Yuniarti, A. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mie Gacoan, Jember Skripsi*. <https://sipora.poliije.ac.id/5107/>