

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur

Adinda Pratiwi Harahap¹, Wan Suryani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
e-mail: adindaharahap2019@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, brand image, dan trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga memanfaatkan ulasan pelanggan, citra merek, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur yang pernah melakukan pembelian dan membaca ulasan secara online. Sampel penelitian berjumlah 160 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review, brand image, dan trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan sebesar 81,4%. Variabel trust merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur.

Kata Kunci: Online Customer Review, Brand Image, Trust, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, brand image, and trust on consumer purchasing decisions at Ayam Penyet Jakarta Dr. Mansyur Branch. The rapid development of digital technology has changed consumer behavior in seeking information before making purchasing decisions. Consumers no longer rely solely on product quality and price but also consider customer reviews, brand image, and trust in a brand when deciding to purchase a product. This study employed a quantitative approach using an associative causal research design. The population consisted of consumers who had purchased products and

read online customer reviews of Ayam Penyet Jakarta Dr. Mansyur Branch. A total of 160 respondents were selected using the Hair sampling formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using SPSS software. The analytical techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that online customer reviews, brand image, and trust have a positive effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously for 81.4% . Among these variables, trust has the strongest influence on consumers' purchasing decisions at Ayam Penyet Jakarta Dr. Mansyur Branch.

Keywords : Online Customer Review, Brand Image, Trust, Purchasing Decision.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga mencari informasi dari pengalaman konsumen lain yang dipublikasikan melalui media digital. Salah satu bentuk informasi yang paling banyak dimanfaatkan adalah online customer review, yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Online customer review berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, serta meminimalkan risiko sebelum melakukan pembelian (R. Triana, 2024).

Online customer review merupakan informasi berupa penilaian maupun pengalaman konsumen yang dipublikasikan melalui media digital setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan tersebut menjadi bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) yang berperan sebagai sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui ulasan dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. Indikator yang umum digunakan untuk mengukur online customer review meliputi kualitas ulasan, kredibilitas ulasan, jumlah ulasan, dan rating. Hal tersebut sejalan dengan Suryani dan Lusiah (2023) yang menempatkan online customer review sebagai salah satu informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain online customer review, brand image juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta mendorong terciptanya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui indikator reputasi merek, persepsi kualitas, kesan positif, dan daya ingat merek (brand recall). Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah memperoleh

kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Temuan Siadari dan Suryani (2025) juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, sehingga citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan pembelian.

Faktor lain yang memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian adalah trust atau kepercayaan konsumen. Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan atau merek mampu memberikan produk dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian serta memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Gefen, 2000; Alam & Yasin, 2023). Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam mengurangi persepsi risiko konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Indikator trust yang digunakan meliputi keandalan (reliability), kejujuran (honesty), pemenuhan janji (promise fulfilment), dan jaminan pelayanan (assurance).

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih suatu produk atau jasa. Tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun faktor pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui keyakinan terhadap produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, serta pilihan produk dan merek. Dalam penelitian Salsabila, Suryani, dan Aisyah (2024), online customer review juga ditemukan berkaitan dengan purchase decision pada produk Skintific, yang menunjukkan bahwa informasi dari konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, online customer review berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, brand image memberikan persepsi positif terhadap kualitas dan reputasi merek sehingga meningkatkan keyakinan konsumen. Selain itu, trust memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui keyakinan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur.

Dalam industri kuliner, faktor tersebut menjadi semakin penting karena tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga makanan, tetapi juga memperhatikan ulasan pelanggan, reputasi merek, serta tingkat kepercayaan terhadap restoran. Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur merupakan salah satu restoran yang cukup dikenal di Kota Medan dan memperoleh berbagai ulasan melalui platform digital seperti Google Review maupun layanan pesan antar online. Ulasan tersebut menjadi salah satu sumber informasi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk dan pelayanan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, online customer review terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap

suatu produk (Ajeng Dwipa Premesti & Siti Aminah, 2022; Ghirrid Salsabila Suwito & Kussudyarsana, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang positif mampu membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan keyakinan konsumen (Priscilia & Sumar, 2023). Sementara itu, trust terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen (R. Triana, 2024).

Meskipun telah banyak penelitian mengenai pengaruh online customer review, brand image, dan trust terhadap keputusan pembelian, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada sektor usaha kuliner, khususnya Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, brand image, dan trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran maupun sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, brand image, dan trust terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur. Penelitian dilaksanakan di Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang pernah membeli produk minimal satu kali dan berusia di atas 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen digital, khususnya mengenai peran Online customer review, brand image, trust dalam keputusan pembelian produk Ayam Penyet Jakarta cabang Dr. Mansyur. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengelola ulasan dan rating produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Berdasarkan landasan konseptual dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur

- H3: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur
- H4: Online customer review, brand image dan trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas online customer review (X_1), brand image (X_2), dan trust (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Penelitian dilaksanakan pada Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur, Kota Medan dengan objek penelitian berupa konsumen yang pernah melakukan pembelian dan pernah membaca online customer review mengenai restoran tersebut. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria responden, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian, menggunakan media digital atau layanan pesan antar online, serta pernah membaca online customer review mengenai Ayam Penyet Jakarta. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair dengan jumlah 160 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel online customer review diukur melalui indikator kualitas ulasan, kredibilitas ulasan, jumlah ulasan, dan rating ulasan. Variabel brand image diukur menggunakan indikator reputasi merek, persepsi kualitas, kesan positif, dan daya ingat merek. Variabel trust diukur melalui indikator keandalan, kejujuran informasi, ketepatan janji, dan kepastian pelayanan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan keyakinan membeli, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pilihan produk.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dengan Corrected Item-Total Correlation, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Online Customer Review X_2 = Brand Image

X_3 = Trust

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data diatas dari total responden lebih besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 53,12% dari keseluruhan responden, didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun yaitu sebesar 86,25% dan rata-rata responden telah melakukan lebih dari 2 kali pembelian karena kelompok yang sudah melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali sebanyak 43,13% dan lebih dari 5 kali sebanyak 40,63%.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021) mengatakan bahwa validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Validitas *Online Costumer Review (X1)*

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	a	Keterangan
<i>Online Review</i>	<i>Customer</i> X1.1	0,691	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X1.2	0,692	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,767	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,75	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X1.5	0,725	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X1.6	0,745	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X1.7	0,686	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X1.8	0,628	0,1543	0,001	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

2. Uji Validitas *Brand Image (X2)*

Variabel	Indikator	r Hitung	Tabel	Signifikan	a	Keteranga
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,825	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,773	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X2.3	0,782	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X2.4	0,826	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X2.5	0,736	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X2.6	0,838	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X2.7	0,787	0,1543	0,001	0,05	Valid

	X2.8	0,834	0,1543	0,001	0,05	Valid
--	------	-------	--------	-------	------	-------

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

3. Uji Validitas *Trust* (X3)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	a	Keterangan
Trust	X3.1	0,81	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X3.2	0,836	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X3.3	0,811	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X3.4	0,823	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X3.5	0,818	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X3.6	0,761	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X3.7	0,801	0,1543	0,001	0,05	Valid
	X3.8	0,769	0,1543	0,001	0,05	Valid

4. Uji Validitas *Keputusan Pembelian* (Y)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	a	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,796	0,1543	0,001	0,05	Valid
	Y2	0,79	0,1543	0,001	0,05	Valid
	Y3	0,84	0,1543	0,001	0,05	Valid
	Y4	0,759	0,1543	0,001	0,05	Valid
	Y5	0,849	0,1543	0,001	0,05	Valid
	Y6	0,767	0,1543	0,001	0,05	Valid
	Y7	0,814	0,1543	0,001	0,05	Valid
	Y8	0,772	0,1543	0,001	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Online Costumer Review* (X1), *Online Brand Image* (X2), *Trust* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) diatas, dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mendapatkan hasil yang konsistensi dianggap reliabel atau tidak reliabel.

1. Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

2. Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	8

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

3. Uji Reliabilitas *Trust* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi, hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada instrumen dari Y dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00433894
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.062
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.072

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi atau Asymp. Sig. sebesar 0,072. Nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,072 > 0,05$), maka dinyatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 X1	.189	5.289
X2	.134	7.484
X3	.138	7.238

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan $VIF < 10$. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.448	.793			4.345	<,001
1 X1	-.079	.050	-.286		-1.599	.112
X2	-.037	.063	-.125		-.586	.559
X3	.057	.061	.196		.937	.350

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.044	1.215
1 X1	.082	.076
X2	.334	.097
X3	.526	.093

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

$$Y = 2,044 + 0,082X_1 + 0,334X_2 + 0,526X_3$$

Hasil persamaan diatas memiliki arti bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,044 menunjukkan bahwa apabila variabel Online Customer Review (X_1), Brand Image (X_2), dan Trust (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,044 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Online Customer Review (X_1) sebesar 0,082 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Online Customer Review sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,082 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik online customer review yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.
3. Koefisien regresi variabel Brand Image (X_2) sebesar 0,334 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Brand Image sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,334 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek Ayam Penyet Jakarta di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
4. Koefisien regresi variabel Trust (X_3) sebesar 0,526 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Trust sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,526 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga menunjukkan bahwa Trust memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Secara keseluruhan, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada Online Customer Review, Brand Image, dan Trust akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian konsumen pada Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.044	1.215		1.682	.095
	X1	.082	.076	.085	1.084	.280
	X2	.334	.097	.324	3.458	<.001
	X3	.526	.093	.520	5.646	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Customer Review (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Online Customer Review (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.084 dengan nilai signifikansi

0,28. Karena nilai signifikansi $0,28 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Brand Image (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,458 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,539 menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image yang dimiliki suatu produk, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Pengaruh Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Trust (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,646 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2858.212	3	952.737	232.680	<,001 ^b
1Residual	638.763	156	4.095		
Total	3496.975	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Nilai F hitung sebesar 232,68 > nilai F tabel yaitu 2,5525 dan sig. yaitu 0,001, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel online customer review, Brand Image, dan Trust secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.814	2.02352

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Nilai Adj R Square sebesar 0,814 atau 81,4%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 81,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur tidak sepenuhnya menjadikan ulasan daring sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena sebagian besar konsumen telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk sehingga lebih mempercayai pengalaman pribadi dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media digital. Selain itu, lokasi usaha yang telah dikenal masyarakat juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi melalui rekomendasi keluarga maupun teman.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image yang baik mampu menciptakan persepsi positif mengenai kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan reputasi restoran. Persepsi tersebut meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mereka lebih mudah mengambil keputusan pembelian dibandingkan memilih merek pesaing.

Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, konsistensi pelayanan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko konsumen serta meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh online customer review, brand image, dan trust terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur, dapat disimpulkan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan ulasan daring sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman pribadi dan faktor lainnya. Sementara itu, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki Ayam Penyet Jakarta Cabang Dr. Mansyur, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan mampu

meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara simultan, online customer review, brand image, dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 81,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., & Yasin, N. (2023). Consumer Trust And Purchase Decision In The Digital Marketplace. *Journal Of Marketing Research*, 15(2), 120–132.
- Arantika, D., Dinari, A., Sari, D. P., Patricia, S., Andani, T., & Suryani, W. (2025). Pengaruh Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopeefood Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Di Jalan Setia Budi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(4), 488–497. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi/article/view/4092>
- Decisions. *International Journal Of Business And Management Studies*, 7(1), 45–57.
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2014). E-WOM And Accommodation: An Analysis Of The Factors That Influence Travelers' Adoption Of Information From Online Reviews. *Journal Of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2020). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hidayat, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Era Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 15–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nisa, R., & Evelina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Kuliner. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 95–107.
- Putri, N. (2021). Analisis Indikator Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 55–67.
- Salsabila, S., Suryani, W., & Aisyah, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 2789–2801. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13421>
- Sari, D., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 110–120.
- Siadari, N. E., & Suryani, W. (2025). Pengaruh Product Quality, Brand Image, Melalui Purchase Decision Terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 18–26. <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/5747>
- Simanjuntak, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal.

- Suryani, W., & Aramita, F. (2026). Pengaruh Information Involvement Terhadap Impulsive Travel Behavior Dengan Fear Of Missing Out Sebagai Mediator Dan Destination Trust Sebagai Moderator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 439–452.
- Suryani, W., & Lusiah. (2023). Perception Of Purchase Decisions At Indonesia Marketplace. *International Journal Of Research And Review*, 10(4), 115–125. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230415>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.
- Wulandari, S. (2024). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Di Era Digital*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Yudantri, N., Putra, A., & Rahmawati, D. (2025). The Role Of Brand Recall And Brand Reputation In Purchasing