

PENGARUH *CUSTOMER REVIEWS*, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA

Hafid Aksani Taqwim Gusril

reysanfood@gmail.com

Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research examined the effect of customer reviews, ease of transactions, and consumers' trust on purchasing decisions at Janji Jiwa Coffe in Surabaya. Furthermore, the research was quantitave. The data analysis technique used a multiple linear regression method. The data collection technique used purposive sampling with 90 respondents as the sample. The result showed that as follows: (1) the customers' reviews had a positive effect on the purchasing decisions. The respondents agreed that the higher the number of product reviews was, the greater the confidence in consumers regarding the authenticity of customer reviews. Therefore, the purchasing decisions increased. (2) The ease of transactions had a positive effect on purchasing decisions at Janji Jiwa Coffe in Surabaya. As time efficiency was part of the ease of transactions, the purchasing decisions increased. (3) The consumers trust had a positive effect on the purchasing decisions at Janji Jiwa Coffe in Surabaya. It meant that when the products were reliable and trustworthy, the products that were presented had higher quality. As a consequence, the trust and purchasing decisions increased.

Keywords: Customers' Review, Ease of Transaction, Consumers' Trust, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *customer reviews*, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang menghasilkan sebanyak 90 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (1) Variabel *customer reviews* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden menyepakati bahwa semakin tinggi jumlah ulasan produk maka semakin menambah keyakinan dalam diri konsumen terkait keaslian *customer reviews* sehingga meningkatkan keputusan pembelian. (2) Variabel kemudahan transaksi terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Efisiensi waktu merupakan bagian dari kemudahan transaksi sehingga meningkatkan keputusan pembelian. (3) Variabel kepercayaan konsumen terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk yang dapat diandalkan yaitu dapat dipercaya serta meyakini produk tersebut disajikan dengan kualitas tinggi, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *customer reviews*, kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sangat pesatnya perkembangan teknologi menjadikan terbentuknya dunia tanpa batas (*borderless*). Era teknologi sekarang ini, jaringan internet memiliki jangkauan yang sangat luas. Internet menjadi canggih dan terus berkembang. Semakin berkembangnya internet, menjadikan pencarian informasi menjadi lebih mudah. Masyarakat kini mulai beralih berbelanja secara efisien dan praktis. Dengan memanfaatkan internet masyarakat beralih berbelanja secara *online*. Masyarakat dapat melakukan transaksi beli hanya dengan melalui *smartphone* mereka. Pergeseran perilaku masyarakat dari membeli dengan langsung datang ke toko menjadi membeli secara *online* atau melalui *e-commerce* Rahmat (2019). Hasil survei

menyimpulkan bahwa masyarakat sudah beralih melakukan pembelian secara *online* dan bahkan ada kenaikan setiap tahunnya.

Shopee telah menjadi situs *e-commerce* kategori marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2023, kuartal IV kunjungan situs Shopee mencapai 241,6 juta orang, menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform* jual beli *online* terbanyak jumlah kunjungannya di Indonesia. Pertumbuhan pengunjung Shopee tersebut secara signifikan melampaui para pesaing utamanya, termasuk Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Sedangkan Tokopedia kuartal IV kunjungan situs mencapai 96.93 juta orang. Lazada mencapai 44,13 juta orang, Blibli mencapai 31,53 juta orang, dan Bukalapak dikunjungi sebanyak 10,07 juta orang (Databoks, 2023).

Salah satu fenomena yang memengaruhi keputusan pembelian pada era ini adalah *fear of missing out* (FOMO). FOMO adalah rasa takut dan cemas yang dialami oleh kelompok orang yang aktif di *platform* digital. Mereka khawatir akan tertinggal, kehilangan momen, informasi, tren, dan gaya hidup orang lain. Generasi Z dan milenial merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif di media sosial. Mereka sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi, inspirasi, dan rekomendasi tentang produk atau layanan yang mereka minati. Hal tersebut dapat membentuk sebuah kecenderungan bagi masyarakat untuk membeli sesuatu karena barang yang akan dibeli viral dan banyak yang menggunakan. Tidak lupa dengan banyaknya influencer yang mencoba membuat beberapa tren dengan produk tertentu, sehingga orang-orang banyak yang tertarik untuk mencoba hal serupa. Dapat dikatakan seseorang berada dalam lingkup *social proof*.

Social proof yang dimaksud bermakna fenomena psikologis yang membuat seseorang memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa yang orang lain lakukan maupun apa yang orang lain katakan. Fenomena *social proof* ini dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh karena dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan tahap di mana seorang konsumen memanfaatkan media internet untuk membeli produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan munculnya kesadaran konsumen terhadap informasi atau produk yang dapat diakses melalui internet, Suhari (2008). Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya memiliki beberapa faktor pertimbangan dalam memilih produk. Salah satunya adalah *customer review*. *Customer review* menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini. Dalam dunia *e-commerce*, *customer review* memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Produk yang dijual di marketplace pasti memiliki ulasan (*review*) yang ditulis oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Seorang konsumen akan melihat, membaca dan membandingkan *review* produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, Rahmawati (2021). Ketika baru pertama kali melakukan transaksi *online*, kebanyakan konsumen mengalami kesulitan karena tidak mengetahui bagaimana cara menggunakan sistem transaksi dalam pembelian *online*. Konsumen cenderung akan mengurungkan niatnya untuk membeli secara *online* ketika terjadi kesulitan dalam proses transaksi. Di sisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba menurut Wijaya *et al.* (2022). Faktor kepercayaan konsumen menjadi faktor selanjutnya dalam menentukan keputusan pembelian produk secara *online*. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen menjadi sangat penting dalam dunia jual beli *online*, karena antara penjual dan pembeli tidak bisa bertemu secara langsung menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020). Kepercayaan konsumen diyakini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin populer sebuah situs belanja *online*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap website tersebut.

Konsumen akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut benar-benar ada keberadaannya.

Berdasarkan aktifitas pembelian pada kondisi nyata, setiap calon konsumen akan melakukan berbagai hal, tentunya tidak sedikit dari konsumen tersebut memastikan bahwa produk yang akan dibeli dapat memberikan kemudahan, memberikan manfaat yang diharapkan konsumen, serta meyakinkan diri konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk bukan hanya karena FOMO semata. Namun banyak faktor yang dipertimbangkan sehingga konsumen dapat membeli produk dengan bijak. Berdasarkan dari pengungkapan diatas, menjadi dasar pemilihan untuk dilakukan pengujian terkait pengaruh *Customer reviews*, kemudahan transaksi, serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian dilaksanakan pada pengunjung di kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya. Menurut isu dan berbagai faktor yang dijelaskan dalam latar belakang, maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Customer Reviews*, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surabaya".

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *Customer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya?, (2) Apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya?, (3) Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya? dan Ditinjau dari rumusan masalah, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris: (1) Pengaruh *Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. (2) Pengaruh kemudahan transaksi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. (3) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Proses pengambilan keputusan dalam konteks pembelian seseorang dapat dijelaskan sebagai konsekuensi dari hubungan yang kompleks dan saling memengaruhi antara sejumlah faktor, yang mencakup aspek budaya, sosial, personal, dan psikologi. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor-faktor individual saja, melainkan juga dipengaruhi oleh elemen-elemen lingkungan dan psikologi yang saling berinteraksi. Faktor-faktor ini secara bersama-sama membentuk landasan bagi proses pengambilan keputusan, menciptakan dinamika yang kaya dan kompleks dalam menjelaskan perilaku konsumen. Proses ini melibatkan analisis atau pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai sumber dan alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, hingga mengarah ke perilaku pasca pembelian menurut Setiadi (2003). Dalam opsi yang kaya dan beragam, konsumen dihadapkan pada tantangan untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. *Customer reviews*, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif bagi keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan, kemudahan transaksi dengan kemajuan teknologi, dan kepercayaan konsumen yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang tinggi.

Customer reviews yaitu dianggap sebagai bentuk dari komunikasi mulut ke mulut elektronik, yang dapat diartikan sebagai inovasi dalam metode komunikasi pemasaran menurut Shafa dan Hariyanto (2020). Keberadaan *customer reviews* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan wawasan dan informasi yang lebih lengkap sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Pentingnya *customer reviews* tidak hanya terletak pada umpan balik kepada perusahaan, tetapi juga sebagai referensi berharga bagi calon konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian produk yang sama. Dengan kata lain, ulasan tersebut menjadi faktor pertimbangan yang signifikan bagi calon konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Kemudahan transaksi dalam penelitian Wardoyo dan Andini (2017) mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi penting bagi penyedia atau penjual *online* untuk memberikan perhatian khusus terhadap elemen kemudahan dalam layanan mereka. Tingkat kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana proses transaksi *online* dioperasikan. Kemudahan transaksi akan dirasakan pada saat seseorang merasa mudah dan tidak mengalami adanya kesulitan dalam bertransaksi karena tidak harus mengeluarkan banyak usaha untuk dapat bisa menggunakan suatu teknologi. Sehingga hal tersebut dapat menjadi faktor yang tidak lepas dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

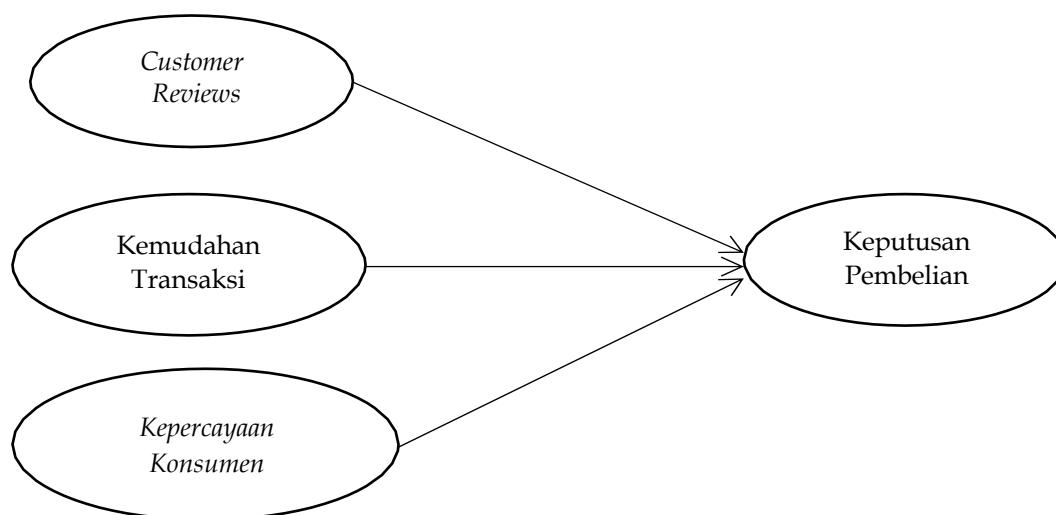
Kepercayaan konsumen terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya menurut Mayer dalam Rahmawati (2021). Karena situs jual beli *online* bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidak yakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli *online* menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi menurut Rahmawati (2021).

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Ini dicapai melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, Rahmawati (2021). Kegiatan pemasaran juga berperan dalam mengidentifikasi dan menyediakan informasi mengenai kebutuhan manusia. Sementara menurut Armstrong *et al.* (2018) pemasaran adalah suatu tindakan untuk menarik pelanggan dan membina hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Awalnya, pemasaran dilakukan melalui saluran tradisional seperti rak supermarket, jendela toko, majalah, dan radio. Namun, perkembangan terkini mencakup jejaring sosial, memungkinkan pemasar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjadi bagian dari kehidupan mereka. Proses ini melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya merupakan suatu aspek bisnis semata, melainkan juga suatu bentuk interaksi sosial yang mencakup segala upaya untuk memperoleh apa yang diperlukan dan diinginkan melalui aktivitas penciptaan nilai produk dan pertukaran yang saling menguntungkan.

E-commerce merupakan bentuk transaksi yang tidak dapat dilepaskan dari proses pembayaran, menurut Shafa dan Hariyanto (2020). Dalam konteks ini, internet memainkan peran utama sebagai sarana untuk melaksanakan transaksi bisnis. Dengan perkembangan teknologi, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk mencari produk - produk dengan mudah, melakukan pembelian, dan mengatur pembayaran secara *online*. Transformasi ini menciptakan landasan baru dalam ekosistem perdagangan, mengubah standar tradisional belanja dan bisnis dengan menawarkan akses yang lebih mudah, fleksibilitas, dan efisiensi.

Rerangka Konseptual

Variabel independen melibatkan *customer reviews*, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen, sementara variabel dependen adalah pembelian produk pada *e-commerce* di shopee. Kerangka teoritis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Customer reviews di platform Shopee dapat diakses untuk setiap produk, memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengetahui apakah suatu produk mendapat ulasan positif atau negatif dari pelanggan. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian, terutama ketika berbelanja fashion secara *online*. Kemudahan Transaksi meyakini bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan kemudahan dan tanpa kendala saat melakukan transaksi secara daring. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki konsumen, semakin sejahtera kehidupannya, demikian pula sebaliknya. Dengan itu, konsumen pendapatan tinggi cenderung akan lebih mudah melakukan pembelian produk yang diinginkan, dibandingkan dengan konsumen pendapatan rendah.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Customer reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan definisi umum, dapat disarikan bahwa ulasan produk merupakan tulisan yang dibuat oleh konsumen di kolom yang telah disediakan oleh platform *e-commerce*. Ulasan ini mencerminkan realitas kualitas produk, mengungkapkan aspek-aspek seperti permasalahan warna, inkonsistensi spesifikasi, kendala penggunaan, tingkat kualitas yang tinggi, dan pengalaman positif (Mulyana, 2021). *Customer reviews* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini melibatkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Hal-hal seperti pandangan konsumen lain dalam ulasan produk, relevansi informasi produk dengan pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan dengan pengalaman konsumen sesama, evaluasi produk setelah pembelian, dan pertimbangan ulasan terbaru konsumen menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara daring. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayati (2018) yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurrokhim dan Widyastuti (2021) menunjukkan bahwa *customer reviews* tidak berpengaruh terhadap pembelian produk.

H_1 : *Customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi akan kemudahan ini memiliki dampak langsung pada perilaku, di mana semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin besar tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Manusia secara alami cenderung menyukai hal-hal yang instan, sehingga kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih

menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai sarana yang mempermudah aktivitas mereka. Hal ini menjadi krusial, terutama bagi konsumen dengan jadwal padat yang sulit memperoleh waktu luang untuk pergi ke tempat perbelanjaan atau pusat perbelanjaan. Dengan memanfaatkan aplikasi belanja *online*, konsumen hanya perlu menunggu barang sampai di rumah, dikirim oleh seorang kurir, tanpa perlu mengorbankan waktu untuk melakukan perjalanan atau berbelanja di tempat fisik. Kemudahan transaksi menjadi variabel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan transaksi merupakan mekanisme yang membantu konsumen yang menghadapi tantangan keuangan dalam mendapatkan barang atau produk yang diinginkan tanpa harus membayar sejumlah besar uang secara segera. Sebaliknya, mereka dapat membayar secara berkala melalui cicilan bulanan dengan tingkat suku bunga tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nagayo *et al.* (2022) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian pada Prasetya dan Suwitho (2022) menunjukkan kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H₂ : Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen menjadi sangat penting dalam dunia jual beli *online*, karena antara penjual dan pembeli tidak bisa bertemu secara langsung dalam ungkapan Ilmiyah dan Krishernawan (2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan *et al.* (2018) yang mana ditemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan data penelitian numerik dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan Sugiyono (2014:14). Tujuan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui keterkaitan antar variabel independen (*Customer Reviews*, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut, menurut Sugiyono (2014:116). Dengan demikian sampel yang dipilih dari populasi dianggap mewakili keberadaan populasi. Penentuan sampel ditetapkan dengan teknik Purposive Sampling, yaitu pemilihan berdasarkan tujuan atau target dalam memilih sampel secara tidak acak (pertimbangan kriteria) dan relatif dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya. Teknik *Purposive Sampling* yang digunakan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner di kota Surabaya, jadi karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi persyaratan sebagai berikut yaitu (1) Konsumen yang melakukan transaksi di lingkup kota Surabaya. (2) Konsumen yang membeli produk Kopi Janji Jiwa. (3) Konsumen dengan usia minimal 18 tahun, karena dianggap cakap secara hukum dalam mengambil sebuah keputusan. Metode yang mudah digunakan untuk menentukan ukuran jumlah sampel dengan penentuan banyaknya sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian perlu memperhatikan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan dapat menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{958}{1 + 958 (10\%^2)}$$

$$n = 90,5$$

$$n = 90$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Ketepatan yang diinginkan (0,05)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei berbentuk kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang sudah dipilih sebagai sampel data primer. Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam pengumpulan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan dan meminta responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan dengan menggunakan *google forms*. *Google forms* merupakan fitur yang disediakan oleh *google* untuk memudahkan *user* dalam membuat survey, kuesioner secara *online*. Sehingga responden akan lebih efisien dalam mengisi. Link untuk pengisian kuesioner tersebut, ditujukan kepada konsumen Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Jawaban dari responden kemudian akan di download berbentuk *csv* kemudian ditabulasikan agar mudah untuk dilakukan pengujian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Customer Reviews adalah bentuk informasi yang diberikan oleh konsumen kepada Kopi Janji Jiwa setelah mereka melakukan pembelian produk. Dalam bentuk evaluasi, *Customer Reviews* tersebut memberikan gambaran tentang pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Dengan kata lain, ulasan tersebut menjadi faktor pertimbangan yang signifikan bagi calon konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *online customer reviews* bukan hanya merupakan mekanisme umpan balik, tetapi juga instrumen yang memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, Putri dan Wandebori (2016).

Kemudahan transaksi adalah teknologi komputer dianggap mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen Kopi Janji Jiwa. Tingkat kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana proses transaksi *online* dioperasikan. Meskipun tingkat kemudahan dapat bervariasi tergantung pada preferensi masing-masing pengguna atau pembeli, pada dasarnya terdapat standar kemudahan yang seragam bagi semua pengguna, Davis (2019).

Kepercayaan adalah mental atau pernyataan verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau suatu hal pada kopi janji jiwa, menurut Zalni dan Abror (2019). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

Proses pengambilan keputusan dalam konteks pembelian seseorang dapat dijelaskan sebagai konsekuensi dari hubungan yang kompleks dan saling memengaruhi antara sejumlah faktor, yang mencakup aspek budaya, sosial, personal, dan psikologi, menurut Setiadi (2003). Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor-faktor individual saja, melainkan juga dipengaruhi oleh elemen-elemen lingkungan dan psikologi yang saling berinteraksi. Faktor-faktor ini secara bersama-sama membentuk landasan bagi proses pengambilan keputusan, menciptakan dinamika yang kaya dan kompleks dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Teknik analisis data adalah metode pengolahan data yang diperoleh untuk memudahkan dalam memahami informasi yang dapat membantu kita menemukan solusi dari suatu permasalahan yang diantaranya perubahan gaya hidup seseorang terkait keputusan pembelian terhadap suatu barang, kondisi sosial, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi

problema. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian dengan mendeskripsikan objek penelitian yang terdiri dari responden yang disurvei dan sebaran item untuk setiap variabel.

Kuesioner yang diisi responden menjalani uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kualitas data yang diterima. Data yang diperoleh melalui kuesioner berupa pertanyaan dengan pilihan jawaban akan ditabulasikan untuk dijelaskan lebih detail. Kemudian, setelah pengujian selesai, langkah selanjutnya untuk menguji hubungan antar variabel. Probabilitas yang dapat terjadi adalah asumsi klasik regresi linier. Uji hipotesis kemudian dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian dan menarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui suatu kuesioner dalam penelitian dapat dikatakan valid. (1) Hasil uji validitas pada setiap butir pertanyaan yang menjelaskan *Customer Reviews* (CR) masing-masing memiliki nilai *r*Hitung (*Pearson Correlation*) > nilai *r*Tabel sebesar 0,205, yang artinya seluruh pertanyaan pada variabel *Customer Reviews* dapat dinyatakan valid. (2) Hasil uji validitas pada variabel Kemudahan Transaksi (KT), hasil uji validitas terhadap pertanyaan masing-masing memiliki nilai *r*Hitung (*Pearson Correlation*) > nilai *r*Tabel sebesar 0,205, sehingga instrumen yang digunakan pada variabel kemudahan transaksi dinyatakan valid. (3) Hasil uji validitas pada masing-masing pertanyaan yang menjelaskan Kepercayaan Konsumen (KK) memperoleh *r*Hitung (*Pearson Correlation*) > nilai *r*Tabel sebesar 0,205, sehingga seluruh pertanyaan untuk Kepercayaan Konsumen dinyatakan valid. (4) Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (KEP) masing-masing dari pertanyaannya memperoleh *r*Hitung (*Pearson Correlation*) > nilai *r*Tabel sebesar 0,205, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian sudah valid sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap butir pertanyaan tersebut memiliki konsistensi jika digunakan berulang-ulang. Uji reliabilitas kuesioner disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Coeficients Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Customer Reviews</i>	0,796	0,7	Reliabel
2.	Kemudahan Transaksi	0,767	0,7	Reliabel
3.	Kepercayaan Konsumen	0,778	0,7	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,742	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, pengujian yang dilakukan terhadap variabel *Customer Reviews*, variabel kemudahan transaksi, variabel kepercayaan konsumen, dan variabel keputusan pembelian kopi janji jiwa di surabaya mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai residual dalam variabel terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat dinyatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Berikut hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,85993476
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,085
	<i>Positive</i>	0,041
	<i>Negative</i>	-0,085
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,120 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Menurut Tabel 2, hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*) didapat kan nilai signifikan 0.120 atau > signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan hasil pengujian normalitas sehingga data tersebut normal dan dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada variabel, dapat diukur menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel dikatakan lolos dari indikasi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* yang dihasilkan > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Hasil Uji
	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1 (Constant)			
<i>Customer reviews</i>	0,948	1,055	Tidak Ditemukan Multikolinearitas
Kemudahan Transaksi	0,909	1,100	Tidak Ditemukan Multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen	0,957	1,045	Tidak Ditemukan Multikolinearitas

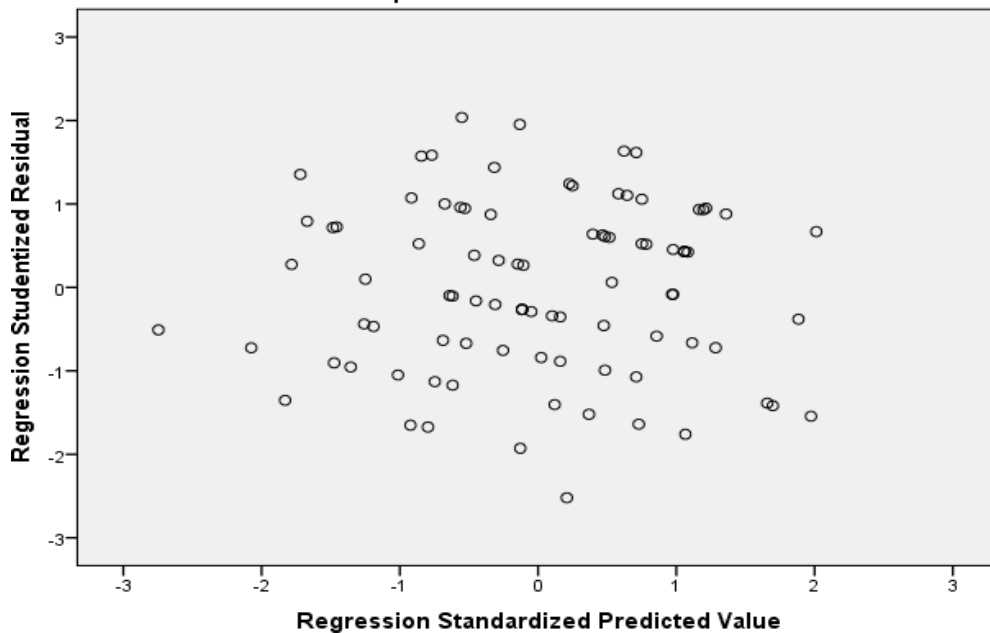
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dalam Tabel 3, hasil uji multikolinearitas pada *customer reviews* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,948 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,055 yang artinya lebih kecil dari 10. Kemudian pada kemudahan transaksi menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,909 yaitu > 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1,1 bermakna lebih kecil dari 10. Serta pada kepercayaan konsumen, nilai *tolerance* yang didapatkan senilai 0,957 sehingga nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF diketahui sebesar 1,045 yaitu < dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji terhadap model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas, karena tidak ditemukan hubungan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dapat dilihat apabila titik-titik tidak memiliki pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3. Pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara

random dan tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, serta tidak ada pola tertentu, hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 1
Scatterplot Regression Standardized Predicted Value
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda, maka akan diketahui apakah variabel *Customer reviews*, variabel kemudahan transaksi, dan variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di keda Kopi Janji Jiwa Surabaya. Berikut hasil analisis yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,908	3,487		5,710	0,000
<i>Customer reviews</i>	0,219	0,092	0,252	2,389	0,019
Kemudahan transaksi	0,283	0,192	0,297	3,905	0,000
Kepercayaan konsumen	0,260	0,121	0,239	3,326	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 4, dapat dijabarkan mengenai persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 19,908 (\alpha) + 0,219 (CR) + 0,283 (KT) + 0,260 (KK)$$

Hasil analisis menurut persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (α) bernilai 7,906 diartikan jika variabel *Customer reviews*, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen dikatakan konsisten dan memiliki pengaruh yang signifikan. (2) Nilai koefisien regresi pada variabel *Customer reviews* (X_1) yang diperoleh sebesar 0,219 yang bernilai positif, mengartikan bahwa apabila variabel *Customer reviews*

memiliki kenaikan, maka tingkat terhadap keputusan pembelian akan bertambah. (3) Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan transaksi (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,283 yang bernilai positif, menyatakan bahwa kemudahan transaksi memiliki kenaikan. Dalam hal ini apabila variabel kemudahan transaksi mengalami kenaikan, maka tingkat keputusan pembelian akan bertambah. (4) Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan konsumen (X_3) diketahui nilai yang dihasilkan sebesar 0,260 yang artinya, semakin tinggi angka kenaikan pada variabel kepercayaan konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan ikut bertambah.

Uji Hipotesis

Dalam uji koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini juga dilakukan untuk mengukur kemampuan seberapa baik garis regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai (R^2) dihasilkan yaitu sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,808 ^a	0,795	0,763	1,89210

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, *Customer reviews*, Kemudahan transaksi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Menurut hasil pengujian dalam Tabel 5, pada kolom *Adjusted R Square* ditinjau karena penelitian ini menggunakan lebih dari 1 variabel independen, maka diperoleh nilai 0,763, jika dipersentase kan senilai 76,3%. Hasil yang diperoleh dengan pengujian ini yaitu variabel *Customer reviews*, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 76,3%. Namun sisa dari nilai tersebut 23,7% pada variabel keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Surabaya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi dalam penelitian ini.

Uji kelayakan model (Uji F) dilakukan dengan maksud untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji hal tersebut digunakan dasar dengan melihat nilai signifikansi atau bisa juga dengan melihat nilai F hitung. Kemudian dibandingkan dengan cara jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian tersebut dirincikan dalam tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32,217	3	10,739	23,000	0,035 ^b
Residual	307,883	86	3,580		
Total	340,100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, *Customer reviews*, Kemudahan transaksi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dalam Tabel 6, dijelaskan hasil Uji F nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.00. Nilai Sig. yang dihasilkan $< 0,05$ mengartikan bahwa variabel *Customer reviews*, variabel kemudahan

transaksi, dan variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak.

Uji Hipotesis (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pernyataan hipotesis dalam penelitian ini apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai pada Uji T diketahui berdasarkan tabel hasil analisis regresi. Namun pada tabel 7, nilai uji statistik t yang ditampilkan lebih rinci yaitu :

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kategori	Keputusan
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	19,908	3,487		5,710	0,000	0,05	
Customer reviews	0,219	0,092	0,252	2,389	0,019	0,05	H1 - Diterima
Kemudahan transaksi	0,283	0,192	0,297	3,905	0,000	0,05	H2 - Diterima
Kepercayaan konsumen	0,260	0,121	0,239	3,326	0,000	0,05	H3 - Diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Nilai statistik t dapat diketahui pada nilai Sig. masing-masing variabel yang diperoleh. Pada Tabel 7, hasil uji t terhadap variabel *Customer reviews* bernilai hitung sebesar 2,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0.019. Nilai Sig. tersebut < 0.05 sehingga diartikan bahwa hipotesis pertama (H_1) *Customer reviews* dapat diterima atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Surabaya. Selanjutnya, untuk kemudahan transaksi, nilai (t_{hitung}) yang diperoleh sebesar 3,905 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) kemudahan transaksi diterima atau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Surabaya. Untuk uji t pada kepercayaan konsumen, didapatkan nilai (t_{hitung}) sebesar 3,326 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Angka tersebut bernilai $< 0,05$ sehingga diperoleh keputusan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima atau kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Surabaya.

Pembahasan

Customer reviews Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengelolaan data statistik yang telah dilakukan, hasil uji *Customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel *Customer reviews* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,019. Maka dengan demikian (H_1) *Customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa di Surabaya dapat diterima. Persepsi sebagian besar responden Kopi Janji Jiwa Surabaya menilai bahwa kemudahan transaksi yang tertinggi terkait dengan "Saya dapat membeli Kopi Janji Jiwa dengan waktu yang relatif cepat di *Go Food*". Artinya responden menyepakati bahwa efisiensi waktu merupakan bagian dari kemudahan transaksi. Semakin cepat dan efisien waktu dalam memesan dan membayar Kopi Janji Jiwa pada *platform Go Food*, maka dianggap merupakan sebuah kemudahan dalam bertransaksi. Salah satu indikator *Customer reviews* yaitu *Source credibility* (kredibilitas sumber), di mana kredibilitas sumber mempunyai arti

bahwa orang-orang yang memberikan ulasan adalah pengguna asli dari produk yang diulas. Hal ini dapat amati oleh konsumen di mana terdapat variasi bahasa dalam sebuah forum ulasan, sehingga hal tersebut diyakini sebagai sumber yang kredibel. Kemudian terdapat indikator lain yaitu *Argument quality* (kualitas argumen). Artinya argumen atau ulasan yang disampaikan oleh pengguna, bersifat persuasif. Hal ini tentu memberi dampak mampu mempengaruhi calon pembeli agar semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi *Customer reviews* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayati (2018) yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudahan Transaksi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil pengujian terhadap variabel kemudahan transaksi (H_2) menunjukkan nilai positif dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam hal ini kemudahan transaksi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa transaksi yang mudah merupakan transaksi yang dapat dilakukan dengan begitu sederhana. Transaksi tidak memerlukan berbagai tahapan serta verifikasi yang banyak, melainkan dengan satu atau sedikit tahapan sehingga transaksi telah dinyatakan valid dan legal secara hukum. Kita dapat melihat kemudahan transaksi untuk membeli produk dari Kopi Janji Jiwa Surabaya, salah satu contohnya dengan menggunakan aplikasi *Go Food* kita dapat melakukan transaksi tanpa harus bepergian langsung ke gerai tempat Kopi Janji Jiwa. Selain pemesanan, pembayaran pun demikian, dengan menggunakan saldo *Gopay* yang ada, kita bisa langsung melakukan pembelian dengan verifikasi aman menggunakan pin rahasia sesuai akun *Gopay* yang kita miliki. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nagayo *et al.* (2022) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengelolaan data statistik yang telah dilakukan, hasil uji kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel kepercayaan konsumen kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dengan demikian (H_3) kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa di Surabaya dapat diterima. Kepercayaan konsumen sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan tingkat pembelian mereka. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut dan juga keyakinan bahwa pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen menjadi sangat penting dalam dunia jual beli *online*, karena antara penjual dan pembeli tidak bisa bertemu secara langsung menurut Ilmiyah dan Krishnawan (2020) dalam penelitiannya. Persepsi sebagian besar responden Kopi Janji Jiwa Surabaya menilai bahwa "Saya menilai bahwa Kopi Janji Jiwa dapat diandalkan pada *platform Go Food*". Hal ini menunjukkan bahwa responden menyepakati bahwa produk Kopi Janji Jiwa yang ada di *Go Food* dapat diandalkan. Kemudian bisa diinterpretasikan bahwa dapat diandalkan yaitu dapat dipercaya serta meyakini produk tersebut disajikan dengan kualitas tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2018) yang mana ditemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) Hasil uji *Customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *Customer reviews* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,019. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H_1) diterima. (2) Hasil uji kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Hal tersebut dapat ditinjau dalam pengujian hipotesis yang menerangkan bawa nilai pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka hipotesis kedua (H_2) diterima. (3) Hasil uji kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel kepercayaan konsumen kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian maka hipotesis kedua (H_3) diterima.

Saran

Saran bagi pengusaha UMKM khususnya di bidang food and beverage yang memasarkan produknya di *Platform online* seperti ShopeeFood, GoFood, agar memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Beberapa faktor yang dimaksud seperti variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *Customer reviews*, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen. Dengan adanya perhatian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan di pihak pengusaha, dan berimbas positif pada ekonomi skala nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. 2023. 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. Diakses pada 9 Mei 2024.
- Davis. 2019. UC Davis at SemEval-2019 Task 1: DAG Semantic Parsing with Attention-based Decoder. International Workshop on Semantic Evaluation.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, *Online Consumer Reviews* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8(3).
- Ilmiyah, K. dan I. Krishernawan. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen* 6(1).
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Mulyana, S. 2021. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada Hhoopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing* 7(2):185-195.
- Nagayo, V. A., C. W. Utami, dan Y. M. Pujirahayu. 2022. The Effect of Promotion, Ease of Transaction, and Trust on Purchase Decision of Shopee Pay Later Users: Promotion, Ease of Transaction, Trust, Purchase Decision. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 7(5):520-528.
- Nurrokhim, A. dan E. Widyastuti. 2021. Pengaruh social media marketing, *online customer review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business* 1(2):122-134.

- Prasetya, I. A. dan Suwitho. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11(9).
- Putri, L. dan H. Wandebori. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On *Online Review*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science ICEBESS 2016 Proceeding.
- Rahmat, S. 2019. Pengaruh *online shop* terhadap minat beli mahasiswa Stain Pare-Pare. *Jurnal Komunikasi* 4(4).
- Rahmawati, A. I. 2021. Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 1(1).
- Shafa, P. M. dan J. Haryanto. 2020. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 1(8).
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardoyo, W. dan I. Andini. 2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing* 19(1).
- Wijaya, I. G. N. S., N. W. C. A. Pratami, dan I .G. D. Yasa. 2022. Keputusan pembelian *e-commerce* selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *JEBM* 14(1).
- Yuliawan, E. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Zalora* Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12(1):34-49.
- Zalni, Z. R. dan Abror. 2019. Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1(2).