

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JATINANGOR HOUSE SURABAYA

Diva Andissa Putri¹, Anom Maruta², Agung Pujianto³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

divandissaptr17@gmail.com, anom@untag-sby.ac.id, agung@untag-sby.ac.id

Abstract

Technological developments that occur in the modern era are currently experiencing increasingly rapid changes. One of the companies currently involved in business competition is Jatinangor House Surabaya, with Jatinangor House Surabaya's mainstay menu being crispy fried chicken with a spicy taste. With various strategies implemented by Jatinangor House, such as, Online Customer Review, Online Customer Rating, and Brand Image. This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the influence of Online Customer Reviews (X1), Online Customer Rating (X2), and Brand Image (X3) on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The method used in this research is a quantitative method and the population used is consumers who have made purchases at Jatinangor House Surabaya. A total of 96 respondents in this study used non-probabilistic sampling with accidental sampling technique. This research uses validity test techniques, reliability tests, classic assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which shows partial results that Online Customer review have a positive and significant effect on purchasing decisions for Jatinangor house Surabaya, Online customer rating has a positive and significant effect on Jatinangor House Surabaya, Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Jatinangor House Surabaya and to test simultaneously using the F test which shows the results simultaneously that Online Customer Review, Online Customer Rating, and Brand Image has a positive and significant effect on the decision to purchase Jatinangor House Surabaya.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Brand Image*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang terjadi pada era modern saat ini mengalami perubahan yang semakin pesat. Perusahaan yang terlibat dalam persaingan bisnis saat ini salah satunya adalah Jatinangor House Surabaya, dengan menu andalan yang dimiliki Jatinangor house Surabaya adalah ayam goreng crispy dengan rasa pedas. Dengan berbagai strategi yang dilakukan Jatinangor House yang dilakukan seperti, *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Image*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), dan Brand Image (X3)* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dan populasi yang digunakan adalah yang konsumen pernah melakukan pembelian di Jatinangor House Surabaya. Sejumlah 96 responden dalam

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyrtari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyrtari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

penelitian ini yang menggunakan sampel *non probability sampling* dengan teknik *sampling accidental*. Penelitian ini menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang menunjukkan hasil secara parsial bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jatinangor house Surabaya, *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jatinangor House Surabaya, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jatinangor House Surabaya dan untuk menguji secara simultan menggunakan uji F yang menunjukkan hasil secara simultan bahwa *Online customer review*, *Online customer rating*, dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Jatinangor House Surabaya

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Brand Image*

Pendahuluan

Saat ini, teknologi yang telah dilakukan di era kontemporer sedang mengalami perubahan yang cepat. Terutama pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk, salah satunya adalah pada bisnis kuliner. Saat ini bisnis yang paling cepat berkembang di Indonesia pada saat ini adalah bisnis makanan cepat saji atau fnb. Keberadaan produk makanan atau fnb telah mengubah pola konsumsi masyarakat, yang lebih menyukai makanan cepat saji. Beberapa alasan mengapa makanan cepat saji lebih populer di masyarakat adalah karena mudah ditemukan, memiliki penyajian yang cepat, menghemat waktu, memiliki rasa yang baik, dan harga yang wajar. Konsumen sekarang memiliki akses ke sosial media, yang dapat membantu mereka mengurangi dampak negatif saat membeli barang. Kota di Indonesia yang sering dikenal oleh Masyarakat dengan sebutan kota pahlawan ini menjadi kota terbesar kedua setelah Jakarta, yang juga dikenal sebagai pusat bisnis, industri, perdagangan, dan pendidikan. Salah satu bisnis yang hadir di Surabaya adalah Jatinangor House yang merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner (*fnb*) dan hadir dengan konsepnya yang menarik serta kekinian dan menjadi salah satu produk kuliner yang banyak di cari terutama bagi kaum muda. Jatinangor House merupakan sebuah tempat kuliner memiliki banyak cabang di kota besar Indonesia, seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dll. Konsep dan gaya menarik yang dihadirkan Jatinangor House di Surabaya ini membuat para konsumen menjadi antusias dan tertarik untuk mendatangi. Yang berlokasi strategis dan dekat dengan pusat kota yaitu di Jalan Ngagel Jaya Utara No.170, Baratajaya, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 6028.

Jatinagor House sering membagikan ulasan pelanggannya yang diposting di media sosial seperti akun Instagram mereka untuk menarik pelanggan untuk membeli barang mereka. Karena *review* yang diberikan para konsumen juga tidak *review* bagus saja namun ada konsumen yang memberikan *review* yang buruk, Tentu saja, ini dapat membantu pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak akan ragu untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ingin mereka beli. Karena melalui media sosial dapat menghadirkan ulasan atau *review* dan peringkat atau *rating* yang dapat mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi. Selain itu, konsumen juga tertarik dengan banyak ulasan di media sosial yang menggambarkan produk yang dijual, lokasi di mana mereka dapat ditemukan, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang tersedia. Setelah membaca komentar dari pelanggan lain, sebagian besar dari mereka akan menyadari bahwa suatu produk memiliki kekurangan dan kelebihan yang berbeda, dengan adanya ulasan dapat memberikan keyakinan pada konsumen baru. Namun, jika konsumen percaya bahwa dengan produk tersebut kebutuhan mereka akan terpenuhi,

mereka akan melakukan pembelian sesuai dengan spesifikasi produk dan akan melakukan pembelian sesuai dengan porsinya (Mudambi and Schuff 2010)

Apabila seorang konsumen telah mengidentifikasi kebutuhan, dia akan menggunakan sistem peringkat untuk menemukan informasi yang relevan. Dengan adanya ulasan dalam bentuk peringkat atau *rating*, konsumen akan dapat menjelajahi atau mencari informasi tentang produk tersebut di media sosial, yang akan membantu mereka mengembangkan pemahaman dan pengalaman yang lebih baik, serta memberikan rasa aman yang lebih besar. (Kohli, Suri, and Kapoor 2015). *Rating* juga termasuk dari bagian *review* yang biasanya ditampilkan dalam bentuk simbol angka ataupun bentuk seperti bintang yang menunjukkan ekspresi atau pendapat pelanggan mengenai produk. Menurut (Rahmawati 2021) *Online Customer Rating* adalah metode yang digunakan oleh pelanggan baru untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan. Kehadiran *rating* selama proses pembelian adalah cara yang nyaman bagi pelanggan untuk menentukan kualitas produk. Filieri (2014) dalam (Auliya et al. 2017) juga mengatakan dengan adanya ulasan yang berupa simbol dapat digunakan konsumen untuk menilai fitur yang diberikan.

Banyaknya brand yang saat ini muncul dengan menjual berbagai macam produk yang sama juga mengakibatkan persaingan antar brand saat ini semakin kuat, Akibatnya, perusahaan berada di bawah tekanan untuk menyediakan produk kaliber tertinggi untuk memenuhi permintaan konsumen. yang ditunjukkan dengan mengembangkan produk yang lebih dan lebih unggul dari yang bersaing. Sebelum munculnya Jatinangor House, sudah banyak bisnis fnb yang menjual produk makanan dengan menu yang serupa, yang tentunya menjadi sebuah tantangan bagi Jatinangor House untuk menciptakan produk yang memiliki keunggulan dari kompetitor lainnya. Salah satu hal yang diunggulkan Jatinangor House adalah kualitas menu, cita rasa, dan harga yang cukup affordable sehingga cocok untuk dinikmati untuk semua kalangan. Sebagai buktinya, banyak cabang yang dimiliki di kota besar Indonesia, salah satunya di Surabaya, menunjukkan bahwa merek yang dimiliki Jatinangor House telah dikenal masyarakat umum, terutama di kalangan remaja. Oleh karena itu *Brand Image* atau citra merk sangat wajib dimiliki oleh pelaku bisnis karena dengan adanya *Brand Image* dapat memudahkan konsumen untuk lebih kenal terhadap produk, mengidentifikasi, serta mengevaluasi produk, hal ini berguna untuk mengurangi resiko yang terjadi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

Metode

Untuk mengetahui hubungan antara variabilitas, maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Kriyantono 2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memuat deskripsi atau penjelasan suatu topik dan menghasilkan kesimpulan dari suatu kejadian. Penelitian kuantitatif sering kali berfokus pada keluasan dibandingkan dengan kedalaman data. Akibatnya, temuan penelitian didominasi oleh data numerik (data kuantitatif) dan dapat ditafsirkan sebagai gambaran atau indikator dari komunitas secara keseluruhan. Studi ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono 2022) Penelitian asosiatif adalah sebuah pernyataan penelitian yang memiliki sifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian di Jatinangor House Surabaya. Sampel yang diperoleh dari populasi harus mewakili. Penelitian ini menggunakan salah satu dari dua jenis Pendekatan sampel adalah nonprobability sampling, yang berarti bahwa tidak setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono 2022). Dalam pengambilan sampel Teknik yang digunakan adalah menggunakan Teknik *Sampling Accidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang dirasa cocok untuk dijadikan sebagai sampel dengan cara peneliti berkomunikasi dan menyebarkan link kuesioner kepada responden melalui sosial media seperti WhatsApp dan Instagram agar dapat memastikan bahwa responden tersebut telah melakukan keputusan pembelian di Jatinangor House Surabaya.

Sebelum melakukan tes asumsi klasik pada penelitian, data akan dievaluasi menggunakan tes instrument yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, untuk menentukan apakah pernyataan kuesioner tersebut akurat dan dapat dipercaya. Setelah data telah disertifikasi asli dan dapat diandalkan, uji asumsi klasik akan dilakukan, yang mencakup uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear ganda. Sementara itu, uji hipotesis akan mencakup uji t parsial, uji f simultan, dan uji R². (determinan).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas menurut (Ghozali 2018) adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah kuesioner valid atau tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	X1.1	0,710	0,361	Valid
	X1.2	0,642	0,361	Valid
	X1.3	0,644	0,361	Valid
	X1.4	0,397	0,361	Valid
	X1.5	0,839	0,361	Valid
	X1.6	0,839	0,361	Valid
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	X2.1	0,828	0,361	Valid
	X2.2	0,732	0,361	Valid
	X2.3	0,816	0,361	Valid
	X2.4	0,700	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,799	0,361	Valid
	X3.2	0,764	0,361	Valid
	X3.3	0,745	0,361	Valid
	X3.4	0,842	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,721	0,361	Valid
	Y2	0,807	0,361	Valid
	Y3	0,809	0,361	Valid
	Y4	0,812	0,361	Valid

Sesuai dengan indikator untuk masing-masing variabel berdasarkan persepsi responden dan telah dinyatakan valid yang menunjukkan nilai pada setiap item pernyataan memberikan nilai r hitung > r tabel, yang diketahui nilai r tabel adalah 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Ghozali 2018) adalah teknik yang digunakan untuk menilai kuesioner sebagai indikasi variabel. Sebuah kuesioner dianggap dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konstan atau konsisten sepanjang waktu. Uji statistik Alpha Cronbach > 0,600 digunakan untuk menilai keandalan kuesioner.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Angka Pemanding	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,764	0,600	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,772	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,793	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	0,600	Reliabel

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel > 0,600. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yakni semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Linearitas

Uji linearitas berguna untuk menentukan keberadaan hubungan linear antara variabel terikat dan variabel bebas yaitu, ada hubungan linier antara variable bebas dan ketika nilai

koefisien deviasi dari Linearitas lebih besar dari 0,05, dan tidak ada hubungan linier ketika nilai faktor deviasi Linearities kurang dari 0.05.

a. Online Customer Review

Tabel 3. Uji Linearitas Online Customer Review

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * <i>Online Customer Review</i>	Between Groups	(Combined)	47.724	8	5.966	3.211	.003
		Linearity	37.740	1	37.740	20.317	.000
		Deviation from Linearity	9.984	7	1.426	.768	.616
Within Groups			161.609	87	1.858		
Total			209.333	95			

tabel 3 menyatakan bahwa nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,616 yaitu menunjukkan bahwa nilai yg dimiliki lebih besar dari 0,05

b. Online Customer Rating

Tabel 4. Uji Linearitas Online Customer Rating

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * <i>Online Customer Rating</i>	Between Groups	(Combined)	43.152	6	7.192	3.852	.002
		Linearity	27.989	1	27.989		.000
		Deviation from Linearity	15.163	5	3.033	1.624	.162
Within Groups			166.182	89	1.867		
Total			209.333	95			

Hasil diatas menampilkan kesimpulan variabel *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian adalah linear, dengan nilai sig. deviasi dari linearitas sebesar 0,162, dengan kesimpulan bahwasanya nilai lebih besar dari 0,05.

c. Brand Image

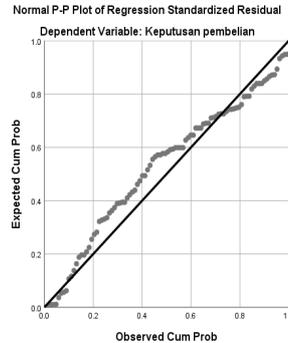
Tabel 5. Uji Linearitas Brand Image

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * <i>Brand Image</i>	Between Groups	(Combined)	55.127	6	9.188	5.303	.000
		Linearity	41.737	1	41.737	24.088	.000
		Deviation from Linearity	13.390	5	2.678	1.546	.184
Within Groups			154.206	89	1.733		
Total			209.333	95			

Pada tabel 5 menyatakan bahwa nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,184 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian adalah linear.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2018) dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen, variabel tergantung, atau keduanya memiliki distribusi normal atau abnormal.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Pada gambar 1 terlihat P-plot yang menunjukkan titik-titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2018) Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi mengungkapkan hubungan antara variabel independen atau bebas. Tidak ada multi-linearitas jika variasi faktor pengaruh (VIF) dan toleransi nilai lebih besar dari 0,10 dan kurang dari 10,00, masing-masing.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

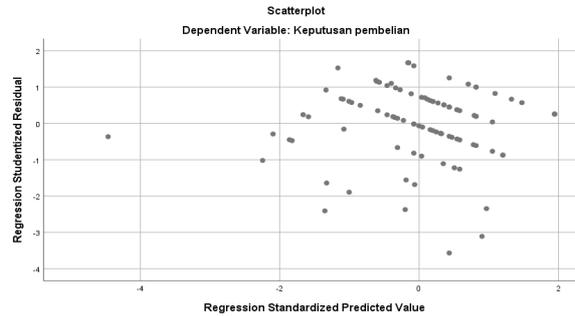
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Custome Review	.811	1.233
	Online Customer Rating	.866	1.155
	Brand Image	.808	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan peroleh nilai diatas, model regresi tersebut dinyatakan baik dan tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan variasi dari residu untuk satu pengamatan ke pengamatan lainnya



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hal ini diakui bahwa titik tidak membentuk pola yang jelas, bahwa titik data menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali 2018)

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.028	2.377				1.274
Online Customer Review	.194	.074	.252	2.618	.010	.811	1.233
Online Customer Rating	.225	.104	.201	2.161	.033	.866	1.155
Brand Image	.317	.107	.286	2.969	.004	.808	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sehingga, dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 3.028 + 0,194X_1 + 0,225X_2 + 0,317x_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Online Customer Review*

β_2 = Koefisien regresi *Online Customer Rating*

β_3 = Koefisien regresi *Brand Image*

X1 = *Online Customer Review*

X2 = *Online Customer Rating*

X3 = *Brand Image*

1. Konstanta keputusan pembelian (Y) menghasilkan sebesar 3,028 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan naik sebesar 3,028 jika nilai variabel Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), dan Brand Image (X3) bernilai konstan atau sama dengan nol.
2. Koefisien regresi Online Customer Review (X1) menghasilkan nilai sebesar 0,194 yang berarti Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,195 apabila Online Customer Review meningkat 1x (satu kali) dengan asumsi Online Customer Rating (X2) dan Citra Merek (X3) bersifat tetap atau konstan. Sebaliknya jika Online Customer Review mengalami penurunan sebesar 1x (satu kali) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,195..
3. Koefisien Online Customer Rating (X2) sebesar 0,225. Ada kemungkinan setiap Online Customer Rating naik 1x (satu kali), dengan Online Customer Review (X1) dan Brand Image (X3) tetap atau tidak berubah. Maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,225, dan jika Rating Pelanggan Online (X2) menurun sebesar 1x (satu kali), maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,225.
4. Koefisien regresi Brand Image (X3) sebesar 0,317. Hal ini dapat diartikan sebagai peningkatan 1x (satu kali) dalam Brand Image dengan premis bahwa Online customer review (X1) dan Online customer rating (X2) tetap tidak berubah. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,317, begitu pula sebaliknya. Apabila Brand image (X3) mengalami penurunan sebesar 1x (satu kali), maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,317.

Jadi, hasil dari persamaan regresi menekankan bahwasanya adanya *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji R² (Determinant)

Digunakan untuk melihat kelayakan sebuah model regresi yang digunakan menentukan apakah antara variabel independen (X1, X2, dan X3) berkontribusi terhadap variabel dependent (Y), hasil analisis uji R determinan akan disajikan dengan menunjukkan angka R Square.

Tabel 8. Uji R² (Determinant)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.286	1.254
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Customer Review</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Nilai R² sebesar 0,308 atau 30,8% dari temuan R Square atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,30 atau 30,8%. Sedangkan sisanya (100% - 30,8% = 69,2%). Terlihat bahwa variabel independen dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebagian kecil dari variabel dependen, sehingga sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Contohnya termasuk lingkungan kafe, keahlian produk, dan persepsi harga. Seperti *Café atmosphere*, *product knowledge*, dan persepsi harga.

Uji t Parsial

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependent yang diuji dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dengan pengaruh yang dapat dilihat dari t hitung > dari t table.

Tabel 9. Uji t Parsial

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta	t		
(Constant)	3.028	2.377			.206	
Online Customer Review	.194	.074	.252	1.274	.010	.811
Online Customer Rating	.225	.104	.201	2.618	.033	.866
Brand Image	.317	.107	.286	2.161	.004	.808
				2.969		1.237

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan nilai t hitung pada tabel diatas :

1. Uji t (X1) Tingkat signifikansi ($0,010 < 0,05$) dengan nilai t 2,618 lebih besar dari 1,661 menunjukkan bahwa Online Customer Review mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jatinangor House Surabaya.
2. Nilai t hitung variabel (X2) sebesar 2,161 lebih besar dari t tabel yaitu 2,161 lebih besar dari 1,661. Dengan tingkat signifikansi ($0,033 > 0,05$), maka hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak
3. Dalam hasil uji t variabel X3, nilai t hitung sebesar 2.969, di mana t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu 2.969 lebih besar daripada 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Jatinangor House Surabaya.

Uji F Simultan

Uji F mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen pada signifikansi $< 0,05$.

Tabel 10. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.569	3	21.523	13.678	.000 ^b
	Residual	144.764	92	1.574		
	Total	209.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Customer Rating, Online Customer Review

Nilai F tabel pada titik penyajian sebesar 2,70 dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% ($0,05$). mengungkapkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jatinangor House Surabaya. Dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$, nilai F hitung sebesar 13,678 lebih tinggi dibandingkan F tabel sebesar 2,70.

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang dibahas oleh peneliti terkait “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian *Jatinangor house Surabaya*” dapat disimpulkan bahwa :

1. *Online customer review* didalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi. hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima. Sejalan dengan hasil dari (Latief¹ and Ayustira² 2020) yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian produk di Sociolla menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Setelah dilakukan penelian, hasil menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyono and Wibawani 2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Pada penelitian ini *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jadi dari hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh (Purwati and Cahyanti 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Berdasarkan hasil analisis penelitian pada Uji F menunjukkan bahwa *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Jatinangor House Surabaya*. Yang berarti bahwa variabel tersebut memiliki peran dan hubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen

Daftar Pustaka

- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. 2017. “Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia.” 89–98.
- Cahyono, Yuli Tri, and Indah Dwi Wibawani. 2021. “Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Hubusintek* 1(1):867–74.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Kohli, Chiranjeev, Rajneesh Suri, and Anuj Kapoor. 2015. “Will Social Media Kill Branding?” *Business Horizons* 58(1):35–44. doi: 10.1016/j.bushor.2014.08.004.
- Kriyantono, R. 2020. “Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.”
- Latief¹, Fitriani, and Nirwana Ayustira². 2020. *KOSMETIK DI SOCIOLLA*. Vol. 6.
- Mudambi, Susan M., and David Schuff. 2010. “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 34(1):185–200.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11(1):32–46. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- Rahmawati, 2022. 2021. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang).” *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)* Vol 1, No:18–23.
- Sugiyono. 2022. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.”