

IS CONSUMER TRUST ABLE TO INTERVENING IN PURCHASING DECISIONS VJO CAFÉ AND BISTRO

Nailis Sa'adah, Dina Lusianti, Dian Wismar'ain

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
Email korespondensi: 201911043@std.umk.ac.id

Received: 26 06 2024 Reviewed: 28 06 2024 Accepted: 24 07 2024 Published: 25 07 2024

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of online customer reviews and brand image on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable at VJO Café and Bistro. The population in this study were customers of VJO Café and Bistro Kudus. The sample consisted of 120 respondents. Data analysis uses Structural Equation Modeling. The research results show that online customer reviews have a positive and significant effect on consumer trust, brand image has a positive and significant effect on consumer trust, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, consumer trust has an effect positive and significant on purchasing decisions. Consumer trust can be a mediating variable in the relationship between online customer reviews and purchasing decisions, and consumer trust can be a mediating variable in the relationship between brand image and purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Reviews, Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada VJO Café and Bistro. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan VJO Café dan Bistro Kudus. Sampel berjumlah 120 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel mediasi hubungan review pelanggan online dengan keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel mediasi hubungan citra merek dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: *online customer review*, citra merek, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner semakin marak di Indonesia. Potensi usaha di bidang restoran atau café saat ini menjadi trend bisnis di beberapa kota (Al Adawiyah & Rahardjo, 2022). Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat serta variatif dalam hal makanan atau minuman. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan di Indonesia, perkembangan bisnis kuliner menjadikan persaingan semakin kompetitif. Saat ini merebaknya café mulai jadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan, seperti coffe shop, bahkan café sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan. maraknya café tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu, misalnya beragam konsep dengan iringan musik, terjangkaunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi kalangan anak muda.

VJO Café and Bistro merupakan salah satu resto dengan konsep ruang makan yang menarik dan luas. Cafe ini didesain menggunakan interior yang unik dan cozy, selain itu tersedianya wifi nonstop dan lancar, menu minuman dan makanan yang beraneka ragam dan rasanya yang enak dengan harga terjangkau. VJO Café and Bistro berdiri sejak tahun 2015 dengan lokasi di Jl. Permata Kavling, Kayuapu Kulon, Gondang manis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus (VJO Café and Bistro, 2023).

Salah satu perkembangan teknologi yang dibutuhkan masyarakat adalah internet. Internet dapat memudahkan jalannya bisnis secara *online* yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan produknya pada masa saat ini (Pratama et al., 2022). *Online customer review* dan citra merek dari tiap bisnis kuliner berdampak pada profit yang diterima dan kesinambungan bisnis kuliner.

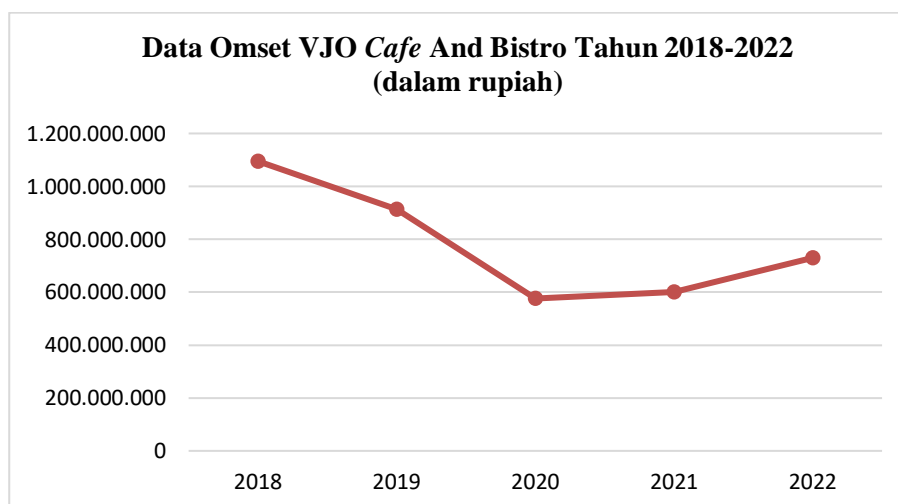
Khaberun et al (2022) menyatakan bisnis berbasis cafe atau tempat nongkrong di Indonesia dapat dengan mudah diidentifikasi terutama berdasarkan tiga karakteristik : Pertama, sifat bisnis cafe, misalnya tergantung pada jenis pelanggan atau selera konsumen, cafe yang unik, mewah, dan bersih akan sering dikunjungi secara teratur oleh kelompok konsumen tertentu dengan pendapatan rata-rata tinggi. Kedua, cafe ini sering dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan kunjungan secara berkala. Ketiga, masyarakat Indonesia tidak memiliki pemahaman budaya mengunjungi cafe, selebihnya mengenal saja, sebagian kecil tertarik, tetapi tidak ingin menggunakan untuk kesenangan.

Tabel 1
Jumlah Rumah Makan atau Café di Kudus (2016-2021)

No.	Tahun	Jumlah Rumah Makan atau <i>Café</i>
1.	2016	23
2.	2017	20
3.	2018	20
4.	2019	25
5.	2020	25
6.	2021	27

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa VJO Café and Bistro mengalami penurunan pada kurun waktu 2017-2018, di tahun berikutnya baru mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena bermunculan café baru yang membuat persaingan semakin ketat antara VJO Café and Bistro dengan merek café lain. Pada tahun tersebut, banyak pelanggan di VJO Café and Bistro berpindah merek ke café lainnya sehingga penjualan VJO Café and Bistro mengalami penurunan. Adapun data penjualan (omset) VJO Café and Bistro dari tahun 2018 sampai tahun 2022 dapat dilihat pada grafik data omset VJO Café and Bistro.



Sumber : Owner VJO Café and Bistro, 2023

Gambar 1

Grafik Data Omset VJO Café and Bistro

Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa penjualan di VJO Café and Bistro pada periode tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi dicapai di tahun 2018 yaitu sebesar Rp. 1.095.000.000. Namun, pada tahun 2019-2020 VJO Café and Bistro mengalami penurunan berturut-turut dengan puncaknya saat pandemi covid di tahun 2020. Penurunan penjualan diduga disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan dengan baik, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Dengan adanya fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti di salah satu café terkenal di Kudus yaitu VJO Café and Bistro untuk mengetahui bagaimana persaingan dalam bisnis kuliner serta mempertahankan citra produknya. Dalam melakukan sebuah penelitian terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu. Wahyudi et al (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sarjita (2023) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan Nugroho (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Putri (2019) yang menyatakan citra merek berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan Putra & Setiawan (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati et al., (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Perdana et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Prabowo et al., (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Pratama et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Blessa & Indriani (2022) bahwa kepercayaan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. TELAAH PUSTAKA

a. *Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen*

Salah satu bentuk area konten yang populer adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen, berupa narasi yang membahas pengalaman pembelian pembeli. Umumnya tidak ditentukan apakah ulasan ditulis sendiri oleh pembeli atau dibuat oleh penjual karena hal tersebut dianggap oleh pembaca memiliki karakteristik. Hal ini sangat penting karena konsumen cenderung melihat ulasan yang dibuat oleh pengguna sebagai lebih dapat dipercaya dari pada informasi yang disajikan dalam iklan tradisional (Quick et al., 2013:13).

Saat membeli produk secara *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. *Online customer review* yang berisi informasi tentang suatu produk memudahkan konsumen mencari maupun menemukan informasi tentang produk tersebut dan membuat konsumen mudah memahaminya, sehingga informasi tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen (Hasan, 2014:12).

H₁: online customer review berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

b. Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen

Sawlani (2021:21) mengatakan bahwa pemahaman konsumen terhadap merek mengarah kepada kepercayaan konsumen terhadap merek dan cara konsumen memandang merek tersebut.

Merek adalah hal yang sangat penting bagi konsumen maupun bagi produsen, merek membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Apabila tidak ada merek maka konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan, hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen, citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, manfaat, kehandalan, pelayanan, resiko dan harga (Indrasari, 2019:101).

H₂: citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

c. Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan *feedback* berupa ulasan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian pada suatu produk yang berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang akan dibaca calon konsumen lainnya, hal tersebut menunjukkan *online customer review* mempunyai pengaruh yang kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk (Taufik & Utami, 2022:65).

Konsumen lebih bergantung pada per *review* dari pada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai terpercaya (Kardon, 2017:85).

Salah satu variabel yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan kegiatan pembelian serta dapat mengolah informasi yang konsumen dapatkan lalu menarik kesimpulan mengenai tanggapan yang ada pada suatu produk adalah *online customer review* (Febriani, 2022:86).

H₃: online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:330) menyatakan citra merek yaitu merek yang menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sebuah merek merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk membeli bahkan sampai pada tahap loyalitas dalam menggunakan suatu merek produk tertentu (Sawlani, 2021:22).

Citra merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya (Firmansyah, 2019:62).

H₄: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

e. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Membangun kepercayaan konsumen harus dimulai dari hal kecil yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap bisnis kita (Hasan, 2013:285).

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai perspektif konsumen berdasarkan pengalaman yang dicirikan dengan terpenuhinya kinerja produk dan harapan kepuasan.

Kepercayaan konsumen mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin besar pula kecenderungannya dalam mengambil keputusan pembelian (Octavia, 2021:723).

H₅: kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

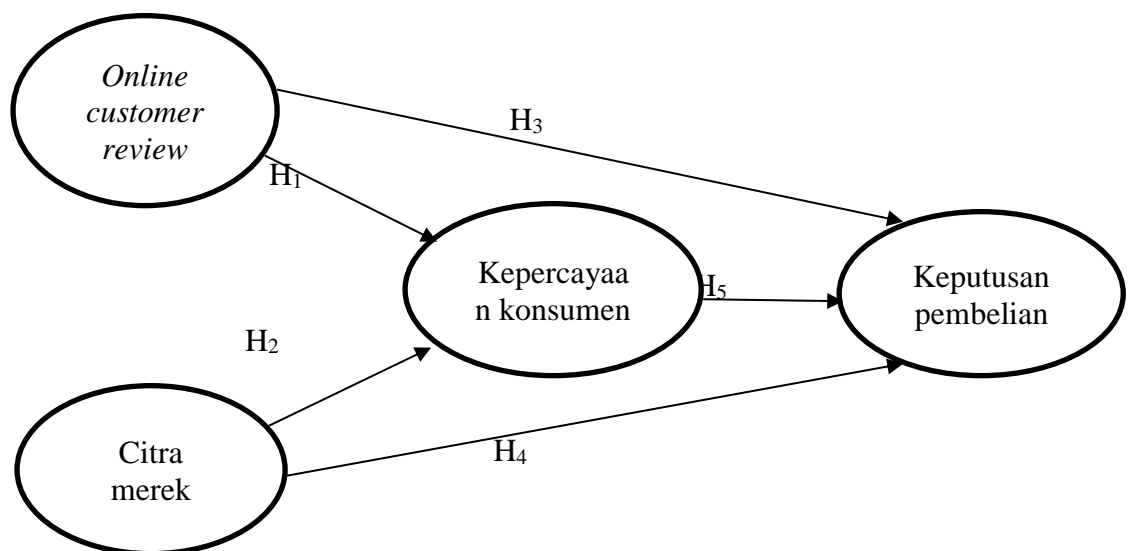
H₁: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H₃: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₅: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Sumber : Prabowo & Hasanah (2022), Ramadhani & Nurhadi (2022) dan Pratama & Santoso (2018)

Gambar 1
Kerangka Pikir Teoritis

C. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif yaitu untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Hardani, 2020:254).

Penelitian kuantitatif menurut Siyoto & Ali, (2015:17) adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, dari mulai pengumpulan data serta penafsiran terhadap data tersebut, dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana persepsi, jawaban serta tanggapan dari para responden melalui kuesioner, yang telah disebarakan untuk diisi oleh masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto, 2018:156). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah café dan omset penjualan.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung VJO Café and Bistro di Kabupaten Kudus yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang diambil apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian karena dianggap tepat untuk memberikan informasi yang diinginkan (Ferdinand, 2014:179).

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung VJO Café and Bistro dengan kriteria yang pertama pernah membeli makanan atau minuman di VJO Café and Bistro Kudus, kedua responden yang berusia minimal 17 tahun yang dianggap mengerti pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dan pernah membaca online review tentang VJO Café and Bistro. Penelitian ini menggunakan model SEM AMOS sehingga diketahui secara pasti jumlah sampel yang dibutuhkan 5-10 kali jumlah variabel indikator. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator maka sampel yang digunakan 6 dikali 20 = 120 sampel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Tabel 2 responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 26 responden (21,3%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat 94 responden (78,3%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen VJO Café and Bistro merupakan perempuan dimana hal tersebut sesuai dengan target pasar VJO Café and Bistro (VJO Café and Bistro, 2023).

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	26	21,7
2.	Perempuan	94	78,3
Jumlah		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3 Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur responden	Frekuensi	Persentase
1.	17-27 tahun	94	78,3
2.	28-38 tahun	21	17,5
3.	>39 tahun	5	4,2
Jumlah		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3 memperlihatkan responden berusia 17 sampai 27 tahun sebanyak 94 responden (78,3%), umur 28 sampai 38 tahun sebanyak 21 responden (17,5%), umur lebih dari 39 tahun sebanyak 5 responden (4,2%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen VJO *Café* and *Bistro* berusia 17-27 tahun karena pada usia tersebut merupakan generasi muda yang hedoni dan gemar nongkrong di *cafe*. Tidak hanya sebagai budaya, namun dengan aktivitas nongkrong di *cafe* dapat membantu mengurangi stres (Tempo.co, 2023)

b. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penentuan uji instrumen. Tabel 4 merupakan hasil uji validitas.

Tabel 4 Uji Validitas

	Estimate
OCR.1 <--- Online_Costumer__Review	,731
OCR.2 <--- Online_Costumer__Review	,734
OCR.4 <--- Online_Costumer__Review	,718
CM.6 <--- Citra__Merek	,714
CM.7 <--- Citra__Merek	,725
CM.8 <--- Citra__Merek	,755
CM.9 <--- Citra__Merek	,757
CM.10 <--- Citra__Merek	,736
KK.12 <--- Kepercayaan__Konsumen	,710
KK.13 <--- Kepercayaan__Konsumen	,759
KK.14 <--- Kepercayaan__Konsumen	,734
KK.15 <--- Kepercayaan__Konsumen	,742
KK.16 <--- Keputusan__Pembelian	,790
KP.17 <--- Keputusan__Pembelian	,800
KP.18 <--- Keputusan__Pembelian	,806
KP.19 <--- Keputusan__Pembelian	,748
KP.20 <--- Keputusan__Pembelian	,712

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2023

Hasil tabel 4 diperoleh hasil bahwa *loading factor* lebih dari 0,5 sehingga indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cut-off Value	Hasil Construct Reliability	Keterangan
1.	<i>Online customer review</i>	> 0,60	0,772	Reliabel
2.	Citra merek	> 0,60	0,862	Reliabel
3.	Kepercayaan konsumen	> 0,60	0,826	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	> 0,60	0,900	Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2023

c. Uji Hipotesis

Tabel 4

Standardized Regression Weight

	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Kepercayaan__Konsumen <--- <i>Online__Customer__Review</i>	0,616	0,131	4,694	***
Kepercayaan__Konsumen <--- Citra__Merek	0,311	0,118	2,638	0,008
Keputusan__Pembelian <--- <i>Online__Customer__Review</i>	0,336	0,139	2,419	0,016
Keputusan__Pembelian <--- Citra__Merek	0,182	0,102	1,785	0,074
Keputusan__Pembelian <--- Kepercayaan__Konsumen	0,849	0,175	4,856	***

Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, karena nilai $CR > t_{tabel}$ yakni $4,694 > 1,64$ dan nilai $P < 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$
2. Hipotesis 2: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, karena nilai $CR > t_{tabel}$ yakni $2,638 > 1,64$ dan nilai $P < 0,05$ yakni $0,008 < 0,05$
3. Hipotesis 3: *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $CR > t_{tabel}$ yakni $2,419 > 1,64$ dan nilai $P < 0,05$ yakni $0,016 < 0,05$
4. Hipotesis 4: citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $CR < t_{tabel}$ yakni $1,785 < 1,64$ dan nilai $P > 0,05$ yakni $0,074 > 0,05$

5. Hipotesis 5: kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $CR > t_{tabel}$ yakni CR sebesar $4,856 > 1,645$ dan nilai $P < 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$

d. Pengaruh langsung (*Direct*) dan tidak langsung (*Direct Effect*)

Tabel 5 Hasil Estimasi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) dan Pengaruh Total (*Total Effect*)

	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	Keterangan
KP < --- KK	0,679			
KP < --- OCR	0,272	0,423	0,695	Kepercayaan konsumen bisa memediasi
KP < --- CM	0,129	0,187	0,316	Kepercayaan konsumen bisa memediasi

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2023

Pada tabel 5 dijelaskan bahwa variabel *online customer review* mempunyai *direct effect* sebesar 0,272 dan *indirect effect* sebesar 0,423 dengan *total effect* sebesar 0,695. Nilai *direct effect* lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan yang bisa diambil adalah kepercayaan konsumen bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian.

Variabel citra merek mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,129 dan *indirect effect* sebesar 0,187 dengan *total effect* sebesar 0,316. Nilai *direct effect* lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan yang bisa diambil adalah kepercayaan konsumen bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian

E. KESIMPULAN

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Online customer review* memungkinkan konsumen lebih percaya dan yakin terhadap suatu produk, semakin baik ulasan dan bintang yang diberikan konsumen, maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk VJO *Café and Bistro*.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat dibenak konsumen, maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dapat membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian, ketika sudah mengamati konsumen lainnya yang sudah pernah membeli. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian tetapi kenaikannya ini tidak signifikan. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maka semakin tinggi pula keputusan membeli produk tersebut.

Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *online customer review* dan kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada VJO *Café* and *Bistro*. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dibenak konsumen dan kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada VJO *Café* and *Bistro*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Adawiyah, R., & Rahardjo, B., 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mirai'E Café & Resto), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 3:270-275.
- Arif M. et al. 2021. *Bisnis Waralaba*. Bagian Penerbitan UB Press , Malang.
- Aji, B. S., Hartono., dan Syamsul, H., 2022. Pengaruh Brand Image Tagline Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Decision Pada Produk Franchise Kue Balok Parikesit Cab. Mojokerto, Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen, Vol. 1, No. 1:250–262.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bagian Penerbitan Rajawali Pers, Jakarta.
- Budiyanto, A., 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 22, No. 2:121–140.
- Budiman Bancin, Dan John. 2021. *Citra Merek Dan Word Of Mouth*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.

- Cahyaputeri, R., & Pahar, B. H., 2022. Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, Vol. 14, No. 2:83–93.
- Fatmaningrum, R. S., & et al., 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1:1–13.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bagian penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firmansyah. 2019. *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Bagian penerbitan CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Hardani R. et al. 2020. *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Bagian penerbitan CV. Pustaka Ilmu, Yogyakarta.
- <https://conference.umk.ac.id/index.php/sndies/article/view/313>.
- Indriantoro, N., dan Bambang Supomo. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Khaberun, M., Seno, & Nursaidah, 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Akutansi*, Vol. 4, No. 1:107-119.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education. America.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D. B., & Da Silva Anana, E., 2022. The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: The case of the online travel agencies in Brazil. *Brazilian Business Review*, Vol. 19, No. 3:288-308.
- Maulana, F., & Santy, R. D., 2021. Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, Vol. 1, No. 1:84–92.
- Mulyati, Yofina Dan Grace Gesitera. 2020. Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 9, No. 2:173-194.
- Nursaimatussaddiya, Dan Cia Cia Cen. 2022. *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Bagian Penerbit PT. Inovasi Pratama Internasional, Padang.
- Pamengkas, Meki. 2021. *Pelayanan Prima*. Bagian Penerbitan Lakeisha, Jawa Tengah.

- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D., 2020. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 18, No. 4:121-123.
- Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D., 2022. The role of viral marketing and consumer trust in purchase decisions. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 5, No. 2:1362–1369.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer*. Bagian Penerbitan CV Alfabeta, Bandung.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, 2022. Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 11, No. 2:200–214.
- Sabri, Yandra, R., Andi, A., & Syarifuddin., 2022. Influence of Marketing Strategy, Trust, and Perceptionservice Quality of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1:20-35.
- Setiadi, Nugroho J. 2016. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Bagian Penerbitan Prenada Media, Bandung.
- Siyoto, S., dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Bagian Penerbitan Literasi Media Publishing, Yogyakarta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bagian Penerbitan Andi Offset, Yogyakarta.
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R., 2018. Influence Of Consumer Reviews On Online Purchasing Decisions In Older And Younger Adults, *Journal Of Business*, Vol. 113, No. 1:1-10.
- Wahyudi, T., & R, B. H., 2019. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shoope Online Shop, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 19, No. 1:1–7.
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Softia, I., 2021. Influence On Coffee Shop Brand Image And Consumer Purchase Decision In Delapan Gram, *Journal Of Business On Hospitality And Tourism*, Vol. 7, No. 3:257-270.
- Widya, C. A., & Riptiono, S., 2019. Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, Vol. 1, No. 1:76–84.