

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THEWAGYU CIREBON

Grace Regina Tendi¹, Sudadi Pranata², Ika Kartika³

¹Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

¹Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

¹Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

e-mail: grace.tendi.mb.20@cic.ac.id¹, sudadi.pranata@cic.ac.id², ika.kartika@cic.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer review dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan pengukuran indikator menggunakan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google formulir yang terdiri dari 14 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 70 orang ditentukan dengan Teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan SPSS versi 18. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis melalui uji t, uji f, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan customer review dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persentase pengaruh customer review dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,6% dan 34,4% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

Kata kunci: Customer Review, Harga, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of customer reviews and service quality on purchasing decisions. The research method used is descriptive quantitative method and measuring indicators using a Likert scale. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google forms consisting of 14 statements with a total of 70 respondents determined by purposive sampling technique. The analysis technique used was SPSS version 18. Data analysis used validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t test, f test, coefficient of determination test. The results showed that customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, and customer reviews and service quality together had an effect on purchasing decisions. The percentage of the influence of customer reviews and service quality on customer satisfaction is 65.6% and 34.4% is influenced by other independent variables that are not in the study.

Keywords: Customer Review, Price, and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet pada zaman modern berkembang begitu cepat, sehingga manusia lebih mudah dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Era teknologi sekarang ini, jaringan internet memiliki jangkauan yang luas. Internet menjadi canggih dan terus berkembang. Internet yang semakin maju, menjadikan pencarian informasi menjadi lebih mudah.

Jika internet dahulu hanya digunakan untuk mencari informasi, sekarang internet dapat digunakan berbagai hal, salah satunya yaitu dengan berdagang.

Fenomena perkembangan teknologi ini telah mempengaruhi kebudayaan Masyarakat dengan adanya tren belanja online dan membuat pergeseran perilaku pembeli yang biasanya berbelanja secara langsung (offline) menjadi berbelanja secara online

(Cut Sari Maulidar, 2022). Selain menghemat biaya sekaligus untuk memudahkan konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan memanfaatkan internet Masyarakat

beralih berbelanja secara online dan Masyarakat dapat melakukan transaksi beli hanya melalui handphone. Perubahan perilaku tersebut tentu akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk

Dalam bisnis online, Perusahaan berpusat pada pelanggan yang harus di pertimbangkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dalam hal pelayanan. Karena hal tersebut menjadi pengaruh pada mereka dalam membuat keputusan membeli layanan atau produk Perusahaan yang dibutuhkan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan proses penting untuk mempengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran. Customer Review menjadi cara bagi pembeli untuk memberikan penilaian terkait produk yang dibelinya, pemberian nilai tersebut menjadi cerminan kepuasan konsumen pada produk (Agung Waluyo dan Yudha Trishananto, 2022). Customer review adalah bagian dari bagian dari electronic word of mouth, yang mewakili opini pembeli bukan dari promosi.

Selain berdasarkan customer review dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan Perusahaan menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam pembelian produk. Kualitas pelayanan penting dalam proses keputusan pembelian karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat.

The Wagyu Cirebon adalah salah satu usaha penjualan daging import yang dijual melalui online sudah berdiri sejak tahun 2021 di Kota Cirebon. The Wagyu Cirebon menjual berbagai jenis daging sapi import dengan bersertifikat halal. The wagyu menjual

berbagai macam jenis daging import seperti beef slice, wagyu steak, dan saikoro cubes.

Menurut laporan dari katadata, perlambatan ekonomi turut berdampak pada permintaan daging sapi import asal Australia, menyebutkan permintaan daging sapi di restoran, hotel, dan catering menurun drastis sebesar 60- 70%. Sebaliknya permintaan daging sapi pada supermarket mengalami peningkatan karena lebih banyak orang makan dirumah. Fenomena ini didukung oleh banyaknya pedagang membuka meat shop online. Selain itu, banyak operator menjual produknya melalui aplikasi media sosial, seperti facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dengan demikian adanya penjualan melalui online membuat konsumen bisa melihat secara langsung review pada toko online yang terbaik sehingga secara tidak langsung konsumen dan calon konsumen mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk daging tersebut.

Pada penelitian terdahulu Intan Widiya Widuri (2022) menyatakan bahwa Online Customer Review dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut penelitian Fritina Anisa (2022) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan juga disertai latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thewagyu Cirebon**”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan hubungan variabel terhadap obyek yang di teliti bersifat sebab dan akibat (kausal), untuk mengetahui pengaruh customer review dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Thewagyu Cirebon di Kota Cirebon.

2.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan untuk mendapatkan informasi

mengenai data yang dibutuhkan guna menunjang proses penelitian agar mendapatkan hasil yang sesuai. Lokasi pada penelitian ini adalah di jalan kesambi kota Cirebon.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Thewagyu di wilayah Kota Cirebon dan Kabupaten Cirebon.

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Syoto & Sodik,2015). Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling yang merupakan Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yaitu konsumen pembeli daging Bbq dan homeservice Bbq di wilayah Kota Cirebon dan Sekitarnya , dengan usia 17-40 tahun yang berada pada wilayah Kota Cirebon dengan kriteria sudah membeli daging minimal 1 kali. Jumlah sampel dalam penelitian, mengikuti Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa ditetapkan ukuran sampel minimum 5 sampai 10 observasi untuk setiap pernyataan yan akan diestimasi. Pernyataan dalam kuisisioner penelitian berjumlah 19 pernyataan. Maka, sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 95 sampel. Yang didapatkan dari jumlah pernyataan dikali 5.

2.4 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang dapat menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument (Hidayat & Yuliandani, 2020). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono,2016).

2.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2018). Metode pengujian reliabilitas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Cronbach Alpha dengan rumus.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda terdiri dari dua variabel penelitian atau lebih, dengan catatan bahwa jumlah variabel dependen hanya satu dan variabel independent lebih dari satu (Hidayati & Yuliandani, 2020). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y).

Uji T (Parsial)

Menurut Darma (2021 :41) uji-t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji F

Menurut Darma (2021:48) Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Menurut Darma (2021 :53) fungsi dari uji R2 yaitu untuk mengukur sejauh mana

kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji R2 dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antar $0 < Kd < 1$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 72. Data yang diambil dan dijadikan sampel merupakan ibu rumah tangga dan mahasiswa di wilayah Kota Cirebon, terdapat penggolongan responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia. Penggolongan dilakukan agar mengetahui dengan jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase

Laki-laki	33	47%
Perempuan	37	53%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	47%
Perempuan	37	53%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah (2023)

3.2 Hasil Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji validitas korelasi pearson product moment diukur dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (rhitung) dan rtabel dengan menggunakan SPSS Statistics 18 for Windows. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel. Uji validitas dengan 70 responden dengan $\alpha = 0,05$ untuk uji satu arah maka nilai rtabel adalah 0.1982.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Customer Review (X1)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,817	0,1982	Valid
X1.2	0,874	0,1982	Valid
X1.3	0,779	0,1982	Valid
X1.4	0,780	0,1982	Valid
X1.5	0,552	0,1982	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat item 1-5 pada variabel customer review nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga semua item dalam variabel customer review dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,789	0,1982	Valid
X2.2	0,872	0,1982	Valid
X2.3	0,858	0,1982	Valid
X2.4	0,896	0,1982	Valid
X2.5	0,872	0,1982	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat item 1-5 pada variabel kualitas pelayanan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga semua item dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,837	0,1982	Valid
Y.2	0,864	0,1982	Valid
Y.3	0,794	0,1982	Valid
Y.4	0,692	0,1982	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat item 1-4 pada variabel keputusan pembelian nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga semua item dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, suatu item dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha (α) > 0,60 maka alat ukur bersifat konsisten dan cermat. Uji reliabilitas menggunakan SPSS Statistic 18 for windows menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
Customer Review	0,809	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,910	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,800	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 2,612 + 0,148 X1 + 0,488 X2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,612 artinya jika pengaruh customer review dan kualitas pelayanan dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka keputusan pembelian sebesar 2,612.

Nilai koefisien X1 sebesar 0,148, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (customer review) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,148. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (customer review) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien X2 sebesar 0,488, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,488. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,488. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Tabel 3.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	2,612	1,189
Customer Review	0,148	0,095
Kualitas Pelayanan	0,488	0,089

Sumber: Data diolah (2023)

d. Uji T

Nilai thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dan jika nilai thitung < ttabel dan nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Nilai ttabel diperoleh dari $t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 : 70-2-1) = t(0,025 : 67) = 1,99601$.

Tabel 3.6 Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,612	1,189		2,197	,031
totalx1	,148	,095	,176	1,555	,125
totalx2	,488	,089	,622	5,488	,000

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji T, hasil dari tabel diatas diketahui nilai thitung variabel customer review sebesar 1,555 > 1,99601 dengan sig 0,125 < 0,05. Artinya nilai thitung > ttabel, dan sig < 0,05 maka H1 diterima yang berarti secara parsial variabel customer review. berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil dari tabel diatas diketahui nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5,488 > 1,99601 dengan sig 0,000 < 0,05. Artinya nilai thitung > ttabel dan sig < 0,05 maka H2 diterima yang berarti secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

e. Uji F

Berikut table hasil analisis data Uji F dari penelitian ini:

Tabel 3.7 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204,067	2	102,034	45,212	,000 ^b
Residual	151,204	67	2,257		
Total	355,271	69			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji T, jika nilai thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dan jika nilai thitung < ttabel dan nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Nilai ftabel diperoleh dari $f(k; n-k) = f(2; 68) = 3,13$. Didapatkan fhitung sebesar $45,212 > f_{tabel} 3,13$ dengan $f \text{ sig } 0,000 < 0,05$ maka H3 dapat diterima. Dapat diartikan bahwa secara bersama-sama atau simultan customer review dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,562	1,502

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai R square sebesar 0,562, dapat diartikan bahwa persentase pengaruh customer review dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,4% dan 42,6% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

3.3 Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang pertama (H1) yaitu customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel dimana nilai thitung 1,555 dan ttabel 1,99601. Selain itu nilai signifikansi variabel customer

review sebesar $0,125 < 0,05$. Koefisien korelasi pada item kedua dengan indikator kredibilitas sumber pada variabel customer review memiliki nilai rhitung tertinggi sebesar 0,874. Artinya pelanggan percaya pada fitur online customer review yang disediakan dan review yang diberikan dari pelanggan lain. Dengan review yang baik pada thewagy maka pelanggan akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk thewagy. Hanya saja koefisien korelasi pada item ke lima dengan indikator valensi pada variabel customer review memiliki nilai rhitung terendah sebesar 0,552. Artinya pelanggan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negative pada produk thewagy Hasil penelitian ini mendukung penelitian Frederick Alvi et al (2021) yang juga menyatakan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang kedua (H2) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti dengan thitung lebih besar dari ttabel dimana nilai thitung 5,488 dan ttabel 1,99601. Selain itu nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien korelasi pada item ke empat dengan indikator pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai pada variabel kualitas pelayanan memiliki rhitung tertinggi sebesar 0,896.

Artinya, thewagy memberikan pelayanan dengan sopan, ramah dan mengutamakan kepentingan konsumen. Hanya saja koefisien korelasi pada item ke satu dengan indikator fasilitas fisik dan penampilan karyawan memiliki nilai rhitung terendah sebesar 0,789. Artinya Thewagy sudah memberikan pelayanan berupa kenyamanan dan kemudahan dalam memperoleh informasi atau melakukan transaksi. Selain itu, dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan pada uji T memiliki nilai thitung yang lebih besar

dibandingkan variabel lain didalam penelitian ini. Maka variabel kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Thewagyu Cirebon. Hasil penelitian ini mendukung Novita Djafar et al, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang ketiga (H3) yaitu customer review dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dimana nilai t hitung 45,212 dan t tabel 3,13. Nilai R square 0,574 dapat diartikan bahwa persentase pengaruh customer review dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Koefisien korelasi pada item kedua dengan indikator memutuskan membeli memiliki nilai r hitung tertinggi sebesar 0,864. Artinya konsumen memutuskan membeli produk thewagyu karena sudah sesuai. Hanya saja koefisien korelasi pada item keempat dengan indikator membeli karena mendapatkan informasi atau review memiliki nilai r hitung terendah sebesar 0,692. Artinya konsumen belum memutuskan untuk membeli produk thewagyu meskipun mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto, (2021) Customer Review dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan

bahwa variabel Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa item variabel customer review yang harus menjadi perhatian Thewagyu, yaitu mengenai perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan customer review thewagyu Cirebon.

2. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t , dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa item variabel kualitas pelayanan yang harus menjadi perhatian thewagyu mengenai pelayanan yang dibangun karena nilainya yang di bawah rata-rata item variabel kualitas pelayanan, yaitu mengenai penyampaian informasi produk Thewagyu.
3. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t , f , dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel customer review dan kualitas pelayanan berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa item variabel keputusan pembelian yang harus menjadi perhatian Thewagyu yaitu pemilihan waktu saat membeli produk daging thewagyu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE
- [2] MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [3] Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer

- Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308–1315.
- [4] Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- [5] (Abdul Gofur, 2019)(Putri & Widodo, 2022)(V.A.R.Barao et al., 2022)(Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021)Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.