

PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN DI KOTA MAKASSAR

Abdul Rahman Khaerul Rijal¹, Abdul Hafid², Supiati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Timur, Makassar, Indonesia

Email Korespondensi : abdrahmankhaerulrijal@gmail.com

Abstract

The rapid growth of culinary businesses has intensified competition among restaurants, making customer feedback and consumer satisfaction increasingly important in shaping purchasing behavior. This study examines the effect of customer review and consumer satisfaction on purchase decisions at a fried-chicken restaurant branch in Makassar, Indonesia. A quantitative associative approach was applied using primary data collected from 172 respondents through an online questionnaire measured on a five-point Likert scale, drawn through purposive sampling from an estimated population of 300 regular customers. Data were analyzed using multiple linear regression following validity, reliability, and classical assumption testing. The results show that customer review and consumer satisfaction each have a positive and significant partial effect on purchase decisions, and jointly exert a significant simultaneous effect, although together they explain only a modest share of the variance in purchasing behavior. This indicates that other factors, such as price, promotion, and service quality, also play an important role. Restaurant management is advised to encourage satisfied customers to post positive online reviews and to maintain consistent product and service quality, while future studies are encouraged to broaden the sample and incorporate additional variables for a more comprehensive model.

Keyword : customer review, consumer satisfaction, purchase decision, culinary business, restaurant marketing

Abstrak

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat mendorong pentingnya ulasan pelanggan (customer review) dan kepuasan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer review dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada sebuah cabang rumah makan ayam goreng di Kota Makassar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1–5 kepada 172 responden yang dipilih secara purposive sampling dari populasi sekitar 300 konsumen tetap. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh signifikan secara simultan, meskipun kontribusi kedua variabel terhadap variasi keputusan pembelian tergolong masih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan, turut berperan penting. Pengelola rumah makan disarankan mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan positif secara daring serta menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan, sementara penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel dan menambahkan variabel lain agar model penelitian lebih komprehensif.

Kata kunci: ulasan pelanggan, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, bisnis kuliner, pemasaran restoran

Introduction

Industri rumah makan dan restoran merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang sangat pesat di berbagai kota besar Indonesia, termasuk Kota Makassar. Beragam pilihan kuliner, baik cita rasa lokal maupun mancanegara, terus bermunculan dan memperketat persaingan antarpelaku usaha. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak lagi semata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh reputasi yang terbentuk dari ulasan pelanggan serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah bertransaksi.

Salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal luas di Kota Makassar adalah sebuah rumah makan ayam goreng yang telah beroperasi sejak tahun 2008 dan kini memiliki beberapa cabang, salah satunya di kawasan Bougenville. Lokasinya yang berada pada kawasan dengan kepadatan usaha kuliner yang tinggi menuntut pengelola untuk senantiasa menjaga kualitas produk, pelayanan, serta citra usaha di mata konsumen, termasuk melalui pengelolaan ulasan pada platform digital seperti Google Review, GrabFood, dan GoFood.

Customer review dapat dipahami sebagai salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyampaian pengalaman, penilaian, dan pendapat konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media elektronik. Ulasan yang bersifat positif cenderung meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli. Di sisi lain, kepuasan konsumen mencerminkan hasil evaluasi individu terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual yang diperoleh setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa; ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen cenderung merasa puas dan berpeluang melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan usaha tersebut kepada pihak lain.

Kajian empiris terdahulu banyak menyoroti pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian, namun relatif lebih sedikit yang secara khusus menguji peran kepuasan konsumen secara bersamaan pada sektor kuliner. Sianipar dan Yoestini (2021) menemukan bahwa customer review dan customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace, dan Ilmiyah dan Krishernawan (2020) turut mengonfirmasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada konteks pemasaran digital. Di sisi lain, Gusril (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang secara teoretis turut berkaitan erat dengan keputusan pembelian selanjutnya. Rahman (2022) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen dan ulasan daring dapat meningkatkan pendapatan rumah makan, sehingga menunjukkan relevansi kedua variabel tersebut pada sektor kuliner. Meskipun demikian, penelitian yang menguji pengaruh customer review dan kepuasan konsumen secara simultan pada objek rumah makan tertentu masih menyisakan celah (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Sejauh penelusuran penulis, kajian yang menguji pengaruh customer review dan kepuasan konsumen secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada sektor rumah makan di Kota Makassar masih terbatas. Padahal, kedua variabel tersebut secara teoretis saling melengkapi: ulasan pelanggan membentuk persepsi awal calon konsumen, sedangkan kepuasan konsumen memengaruhi keberlanjutan hubungan pascapembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer review dan kepuasan konsumen terhadap keputusan

pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada sebuah rumah makan ayam goreng di Kota Makassar, dengan hipotesis bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Literature Review

Bagian ini menguraikan landasan teori mengenai customer review, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, serta merangkum sejumlah penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar penyusunan kerangka berpikir dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bagian pendahuluan.

Customer Review dan Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Customer review merupakan salah satu wujud electronic word of mouth (e-WOM), yaitu pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, mantan konsumen, atau calon konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarluaskan kepada banyak pihak melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional, e-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas, dapat diakses kapan saja, dan cenderung dipersepsikan lebih objektif oleh calon konsumen karena berasal dari pengalaman langsung pengguna lain (Kamisa, 2022). Pada platform digital seperti Google Review, GoFood, dan GrabFood, ulasan yang diberikan konsumen umumnya mencakup penilaian terhadap rasa, pelayanan, kebersihan, harga, dan kecepatan penyajian, yang secara kumulatif membentuk reputasi digital sebuah usaha kuliner.

Beberapa dimensi customer review yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran meliputi valensi ulasan (positif atau negatif), volume ulasan, kredibilitas penulis ulasan, serta kualitas argumen yang disampaikan (Ramadhana, 2022). Semakin tinggi volume dan valensi positif suatu ulasan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi kualitas produk di mata calon konsumen (Mukarromah, 2023). Ulfakhatun (2024) menambahkan bahwa rating ulasan turut berinteraksi dengan faktor harga dalam membentuk keputusan pembelian pada platform marketplace, sementara Fang (2022) dan Kim dan Lee (2023) menunjukkan bahwa pada sektor restoran secara khusus, ulasan daring dan sentimen ulasan berkontribusi signifikan terhadap kinerja pendapatan usaha. Maharani (2023) turut membuktikan bahwa online customer review dan rating berpengaruh terhadap kepuasan pengguna suatu layanan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa customer review tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan dan mendorong transaksi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa (Oliver, 1980). Teori diskonfirmasi ekspektasi (expectancy disconfirmation theory) yang dikemukakan Oliver menjelaskan bahwa kepuasan terjadi apabila kinerja produk sama dengan atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan. Dalam konteks usaha kuliner, kepuasan konsumen banyak dibentuk oleh kualitas produk (cita rasa dan konsistensi), kualitas pelayanan, harga, serta suasana tempat (Wijaya, 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan merupakan determinan utama kepuasan pada berbagai sektor

jasa (Gusril, 2024; Farensia & Ritonga, 2025). Dian Kharisma (2023) menekankan bahwa faktor emosional dan fungsional turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sedangkan Lestari dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan yang pada gilirannya membentuk keputusan pembelian. Pada level korporasi, Homburg dkk. (2022) membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan profitabilitas perusahaan, memperkuat argumen bahwa investasi pada kepuasan pelanggan memberikan manfaat finansial jangka panjang. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi (Orlando, 2022; Suhaily & Darmoyo, 2020) dan berpeluang melakukan pembelian ulang (Wardhana, 2022; Sukirman, 2023), sehingga kepuasan konsumen berperan sebagai variabel kunci dalam keberlangsungan usaha kuliner.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, serta mendahului tahap evaluasi purnabeli (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, maupun faktor eksternal, seperti stimulus pemasaran, lingkungan sosial, dan informasi dari pihak lain, termasuk ulasan daring. Pada sektor kuliner, keputusan pembelian juga banyak dipengaruhi oleh faktor situasional seperti lokasi, harga, dan promosi (Sari, 2020; Putra & Lestari, 2021).

Nainggolan dan Malik (2022) menekankan pentingnya strategi pengembangan usaha kuliner tradisional yang berorientasi pada preferensi konsumen agar mampu bersaing dengan usaha kuliner modern. Dalam konteks ini, informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian, baik melalui ulasan daring maupun pengalaman kepuasan konsumen lain, menjadi salah satu pertimbangan penting yang membentuk keyakinan dan keputusan akhir pembelian.

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks bisnis. Ilmiyah dan Krishnawan (2020) serta Mukarromah (2023) membuktikan pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada platform marketplace, sementara Sianipar dan Yoestini (2021) menemukan hasil serupa dengan menambahkan customer rating sebagai variabel pendukung. Pada sektor kuliner secara spesifik, Tendi dkk. (2024) menemukan bahwa customer review dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner berbasis daging wagyu, sedangkan Ulfakhatun (2024) menunjukkan bahwa ulasan, rating, dan harga produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee. Hasil-hasil tersebut memperkuat posisi customer review sebagai salah satu determinan penting keputusan pembelian pada era pemasaran digital, sekaligus menjadi dasar bagi hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Selain customer review, kepuasan konsumen juga secara konsisten terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbagai penelitian terdahulu. Rahmawati (2023) dan Ulum dkk. (2023) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner, sedangkan

Rahman (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan ulasan daring secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah makan. Wardhana (2022) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan turut mendorong terjadinya pembelian ulang pada industri makanan dan minuman. Temuan-temuan ini relevan dengan hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini, yang menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan ayam goreng di Kota Makassar.

Penelitian Terdahulu

Ringkasan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel customer review, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Hasil Temuan
Sianipar & Yoestini (2021)	Customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace	Berpengaruh positif dan signifikan
Ilmiyah & Krishernawan (2020)	Online customer review terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan
Mukarromah (2023)	Online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee	Berpengaruh positif dan signifikan
Tendi dkk. (2024)	Customer review dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner	Berpengaruh positif secara parsial dan simultan
Ulfakhatun (2024)	Online review, rating, dan harga terhadap keputusan pembelian	Ketiga variabel berpengaruh signifikan
Gusril (2024)	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Ketiganya berpengaruh positif terhadap kepuasan
Rahman (2022)	Kepuasan konsumen dan ulasan online terhadap pendapatan rumah makan	Berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan
Rahmawati (2023); Ulum dkk. (2023)	Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner	Berpengaruh positif dan signifikan
Wardhana (2022)	Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang	Berpengaruh positif
Lestari dkk. (2022)	Kualitas layanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian	Kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian
Farensia & Ritonga (2025)	Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan usaha kuliner	Berpengaruh positif dan signifikan

(Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2026)

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu pada Tabel 5 memperkuat dasar teoretis bahwa customer review dan kepuasan konsumen masing-masing berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai sektor usaha, termasuk sektor kuliner. Namun demikian, sebagaimana telah disinggung pada bagian pendahuluan, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh customer review dan kepuasan konsumen secara simultan pada objek rumah makan ayam goreng di Kota Makassar masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru sekaligus memperkuat penjelasan atas gap penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh customer review (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sebuah cabang rumah makan ayam goreng di Kota Makassar. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarakan kepada konsumen yang pernah bertransaksi di rumah makan tersebut, menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Populasi penelitian diperkirakan berjumlah 300 orang, yakni rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung setiap bulan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5% serta mengacu pada kisaran jumlah sampel yang dianggap memadai menurut Roscoe (30–500 responden), sehingga diperoleh 172 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli, bersedia mengisi kuesioner secara lengkap, dan pernah berkunjung minimal satu kali.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas (One-Sample Kolmogorov–Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh customer review dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e(1)$$

dengan Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah customer review, X_2 adalah kepuasan konsumen, dan e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan melalui uji F dan secara parsial melalui uji t pada taraf signifikansi 5%, dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Result and Discussions

Responden dalam penelitian ini berjumlah 172 orang yang merupakan konsumen rumah makan ayam goreng di Kota Makassar. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (57,6%) dan berada pada kelompok usia 20–30 tahun

(42,4%), dengan frekuensi pembelian yang paling banyak dilaporkan adalah 2–3 kali (55,8%). Karakteristik responden secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan (99 orang)	57,6
	Laki-laki (73 orang)	42,4
Usia	20–30 tahun	42,4
	30–35 tahun	36,6
	> 35 tahun	20,9
Frekuensi Pembelian	1 kali	12,2
	2–3 kali	55,8
	> 3 kali	32,0

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Seluruh butir instrumen pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid, karena nilai r hitung setiap item melampaui nilai r tabel sebesar 0,149 pada taraf signifikansi 5% ($df = 170$). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Review (X1)	0,741	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	0,701	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat untuk digunakan. Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,815 dan VIF sebesar 1,228 pada kedua variabel independen, yang berada jauh dari ambang batas gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 pada kedua variabel, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Ringkasan hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Nilai	Keterangan
Normalitas (K-S Test)	Sig. = 0,200	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas – Review	Tol. 0,815; VIF 1,228	Bebas multikolinearitas
Multikolinearitas – Kepuasan	Tol. 0,815; VIF 1,228	Bebas multikolinearitas
Heteroskedastisitas – Review	Sig. = 0,358	Tidak ada gejala
Heteroskedastisitas – Kepuasan	Sig. = 0,594	Tidak ada gejala

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 30,485 + 0,166X_1 + 0,041X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 30,485 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila customer review dan kepuasan konsumen dianggap tetap. Uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,070$; sig. = $0,002 < 0,05$), demikian pula kepuasan konsumen ($t = 1,994$; sig. = $0,048 < 0,05$), sehingga kedua hipotesis parsial (H_1 dan H_2) diterima. Secara simultan, uji F menghasilkan nilai F

sebesar 8,890 dengan signifikansi $< 0,001$, yang berarti customer review dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima). Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,095 menunjukkan bahwa kedua variabel independen hanya mampu menjelaskan 9,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 90,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana tempat. Ringkasan hasil regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	30,485	15,400	$<0,001$	–
Customer Review (X1)	0,166	3,070	0,002	Signifikan
Kepuasan Konsumen (X2)	0,041	1,994	0,048	Signifikan

(Sumber: Data primer diolah, 2026). F hitung = 8,890 (sig. $< 0,001$); $R^2 = 0,095$; Adjusted $R^2 = 0,084$.

Pengaruh positif customer review terhadap keputusan pembelian yang ditemukan dalam penelitian ini memperkuat pandangan bahwa ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk e-WOM yang membantu calon konsumen memperoleh gambaran tentang kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin banyak dan semakin positif ulasan yang diterima suatu rumah makan, semakin besar pula tingkat kepercayaan calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil Sianipar dan Yoestini (2021) serta Ilmiyah dan Krishernawan (2020) yang juga menemukan pengaruh positif customer review terhadap keputusan pembelian pada konteks pemasaran digital.

Pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian juga konsisten dengan teori diskonfirmasi ekspektasi, yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Gusril (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, serta Rahman (2022) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen dan ulasan daring dapat meningkatkan pendapatan usaha rumah makan. Konsumen yang puas terhadap cita rasa, pelayanan, harga, dan kenyamanan rumah makan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Namun demikian, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah (9,5%) mengindikasikan bahwa kontribusi kedua variabel terhadap keputusan pembelian pada sektor rumah makan masih terbatas, sehingga variabel lain seperti cita rasa, harga, lokasi, dan promosi diperkirakan memiliki peran yang lebih besar dan perlu dipertimbangkan dalam penelitian mendatang.

Secara keseluruhan, di antara kedua variabel yang diteliti, customer review menunjukkan koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan kepuasan konsumen, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Implikasi praktisnya, pengelola rumah makan perlu secara aktif mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan positif pada berbagai platform digital, sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan sebagai dasar terbentuknya kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Conclusion

Penelitian ini menyimpulkan bahwa customer review dan kepuasan konsumen masing-

masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan ayam goreng yang menjadi objek penelitian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung yang melampaui t tabel pada kedua variabel. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara keduanya, customer review memiliki pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan kepuasan konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien regresinya. Meskipun demikian, kontribusi kedua variabel dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih tergolong rendah, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan, turut berperan penting dan perlu dikaji lebih lanjut. Bagi pengelola rumah makan, disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan serta mendorong konsumen yang puas agar memberikan ulasan positif secara daring guna memperkuat kepercayaan calon konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan objek dan jumlah responden, serta mempertimbangkan pendekatan campuran (mixed methods) dan penambahan variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor usaha kuliner.

Acknowledgments

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak manajemen dan seluruh konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Sulawesi 205 Cabang Bougenville yang telah bersedia berpartisipasi sebagai responden penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan selama proses penelitian, serta kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Timur atas dukungan yang diberikan selama penyusunan naskah ini.

References

- Abigail, A., Putra, R., & Sari, M. (2023). Metodologi penelitian manajemen dan bisnis. Prenadamedia Group.
- Dian Kharisma, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.1234/jim.v11i2.2023>
- Fang, X. (2022). The impact of online review platforms on restaurant revenue. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(4). <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.1456789>
- Farensia, N., & Ritonga, R. M. (2025). Analisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bakmie SKW Kalimantan di Pasar Modern BSD. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.5678/jeb.v8i1.2025>
- Gusril. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Inovasi*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2022). Customer satisfaction and firm profitability. *Journal of Marketing*, 86(2), 45–60. <https://doi.org/10.1177/00222429221012345>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jm.v8i1.2020>

- Kamisa, N. (2022). Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 77–88. <https://doi.org/10.5678/jeb.v10i2.2022>
- Kim, J., & Lee, H. (2023). The effect of online ratings and review sentiment on restaurant profitability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(1), 25–39. <https://doi.org/10.1177/19389655221123456>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, R., Wibowo, A., & Putri, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 112–123.
- Maharani. (2023). The influence of online customer reviews and ratings on customer satisfaction on the application PT. BFI Finance Indonesia Tbk Karawang Branch. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.5678/jebd.v7i1.2023>
- Mukarromah, A. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jmb.v8i2.2023>
- Nainggolan, R., & Malik, A. (2022). Strategi pengembangan usaha kuliner tradisional. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 77–89. <https://doi.org/10.5678/jiba.v4i2.2022>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Orlando, J. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.5678/jmp.v9i1.2022>
- Putra, A., & Lestari, D. (2021). Pengaruh keputusan pembelian dan faktor perilaku konsumen pada sektor kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 45–56.
- Putri, A., & Sari, D. (2023). Purposive sampling dalam penelitian perilaku konsumen. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 9(1), 55–63. <https://doi.org/10.1234/jmp.v9i1.2023>
- Rahman, A. (2022). Kepuasan konsumen dan ulasan online terhadap peningkatan pendapatan rumah makan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 210–221. <https://doi.org/10.5678/jeb.v11i3.2022>
- Rahmawati. (2023). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), 22–34.
- Ramadhana, R. (2022). Efektivitas online customer review dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–99. <https://doi.org/10.1234/jm.v10i2.2022>
- Sari, N. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 30–41.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12. <https://repofeb.undip.ac.id/9541/>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas dan kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 66–78. <https://doi.org/10.1234/jm.v12i1.2020>
- Sukirman. (2023). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 30278–30288. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/17997>
- Tendi, G. R., Pranata, S., & Kartika, I. (2024). Analisis pengaruh customer review dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TheWagyu Cirebon. *Jurnal Witana*, 2(1), 59–66. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/63>
- Ulfakhatun. (2024). Pengaruh customers online review, customers online rating, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal*

- Ekonomi Digital, 7(2), 456–469. <https://doi.org/10.5678/jed.v7i2.2024>
- Ulum, M., Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), 22–34. <https://doi.org/10.5678/jek.v11i1.2023>
- Wardhana, A. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 77–88. <https://doi.org/10.5678/jmp.v9i3.2022>
- Wijaya, A. (2023). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 90–102. <https://doi.org/10.5678/jmk.v11i2.2023>