

Pengaruh *Customer Online Review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Furniture* Kudu Kayu Di Instagram Pada Workshop Parung Panjang - Bogor

Della Amalia Putri ^{1*}, Ali Mubarok ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: dellaamalia2607@gmail.com, dosen01194@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of customer online reviews and trust on purchasing decisions of Kudu Kayu Furniture on Instagram at the Parung Panjang Workshop, Bogor. This research uses a quantitative method with a saturated sampling technique, resulting in a sample of 75 respondents who have purchased Kudu Kayu Furniture through Instagram. Data were collected using questionnaires, while data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using SPSS software. The results indicate that partially customer online reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t value of 5.260 greater than the t table value of 1.933 and a significance value of $0.000 < 0.05$, with a coefficient of determination of 27.5%. Trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t value of 4.832 greater than the t table value of 1.993 and a significance value of $0.000 < 0.05$, and a coefficient of determination of 24.2%. Simultaneously, customer online reviews and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F value of 21.682 greater than the F table value of 3.12 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The simultaneous coefficient of determination of 37.6% indicates that customer online reviews and trust jointly influence purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. Therefore, customer online reviews and trust are important factors in influencing purchasing decisions for Kudu Kayu Furniture through Instagram*

Keywords: *Customer Online Review, Trust, Purchasing Decision, Instagram*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer online review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Furniture Kudu Kayu di Instagram pada Workshop Parung Panjang – Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa sampling jenuh, sehingga diperoleh sampel sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen Furniture Kudu Kayu yang pernah melakukan pembelian melalui Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial customer online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,260 lebih besar dari t tabel 1,933 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 27,5%. Variabel kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,832 lebih besar dari t tabel 1,993 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien determinasi sebesar 24,2%. Secara simultan, customer online review dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 21,682 lebih besar dari F tabel 3,12 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi simultan sebesar 37,6% menunjukkan bahwa customer online review dan kepercayaan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, customer online review dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Furniture Kudu Kayu melalui Instagram

Kata kunci: *Customer Online Review, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Instagram.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan mendasar dalam strategi pemasaran, dari pendekatan konvensional menuju sistem pemasaran berbasis digital. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai saluran utama yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, serta efisien. Di Indonesia, tingkat penetrasi internet yang telah mencapai sekitar 93,4% dari jumlah penduduk mengindikasikan bahwa aktivitas masyarakat semakin terhubung dengan teknologi digital. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika dan tuntutan perkembangan era modern.

Pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran terus meningkat sejalan dengan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Menurut laporan Databooks (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 191 juta orang, dengan lebih dari 122 juta di antaranya menggunakan Instagram. Jumlah pengguna yang besar ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform penting dalam pemasaran digital, terutama karena sifatnya yang visual dan interaktif. Melalui Instagram, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk, tetapi juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan melihat ulasan atau pengalaman konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen secara daring. (Pangabean, 2024)

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM di bidang *furniture*, adalah instagram karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual produk serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Menurut data yang dikumpulkan pada Agustus 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna, yang setara dengan 31,6% dari total populasi Indonesia. (Pangabean, 2024).

Pertumbuhan jumlah pengguna Instagram di Indonesia juga menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Meskipun tidak semua data tersedia secara rinci, informasi berikut menunjukkan perkembangan pengguna aktif Instagram sejak tahun 2019 hingga 2024:

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2019	60,0	-
2020	70,0	16,7%
2021	80,0	14,3%
2022	85,0	6,3%
2023	90,0	5,9%
2024	90,2	0,2%

Sumber: *NapoleonCat.com*

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dalam jumlah pengguna Instagram dari tahun 2019 hingga 2024. Pada tahun 2024, terdapat 90,2 juta pengguna, meningkat 0,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun ada penurunan laju pertumbuhan pada tahun 2024, angka ini tetap menunjukkan bahwa Instagram terus menjadi platform media sosial yang populer di Indonesia *Jumlah Pengguna Instagram*, (2024). Tingginya jumlah pengguna ini membuka peluang besar dalam bisnis online, terutama dalam platform Instagram yang kini digunakan secara luas oleh pelaku UMKM seperti *Furniture Kudu Kayu*

Tabel 1. 2
Pra-survey variabel *Customer online review*

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya mengetahui adanya ulasan pelanggan tentang Furniture Kudu Kayu di Instagram. (kesadaran)	26	4	30
2.	Saya sering membaca komentar atau ulasan pelanggan di akun Instagram Furniture Kudu Kayu sebelum membeli. (frekuensi)	27	3	30
3.	Saya membandingkan ulasan pelanggan di Instagram sebelum memutuskan membeli Furniture Kudu Kayu. (perbandingan)	25	5	30
4.	Ulasan pelanggan di Instagram memengaruhi ketertarikan saya untuk membeli Furniture Kudu Kayu. (efek)	24	6	30
5.	Ulasan pelanggan di Instagram membantu saya memahami kualitas produk Furniture Kudu Kayu. (efek)	26	4	30
6.	Saya lebih percaya untuk membeli Furniture Kudu Kayu setelah membaca ulasan pelanggan di Instagram. (efek)	29	1	30

Sumber: Pra-survey

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ‘Ya’ pada pernyataan yang berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap ulasan, frekuensi membaca ulasan, perbandingan ulasan, serta pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer online review* pada akun Instagram Furniture Kudu Kayu telah diperhatikan oleh konsumen dan menjadi sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian.

Tabel 1.3
Pra-Survey variabel kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya percaya Furniture Kudu Kayu jujur dalam menyampaikan informasi produk di Instagram.. (integritas)	29	1	30
2.	Saya percaya Furniture Kudu Kayu menepati janji terkait pesanan dan pengiriman produk (integritas)	25	5	30
3.	Saya merasa Furniture Kudu Kayu peduli terhadap kepuasan konsumennya. (kebaikan)	27	3	30
4.	Saya percaya Furniture Kudu Kayu memiliki kemampuan dalam memproduksi furniture berkualitas. (kompetensi)	25	5	30
5.	Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian melalui Instagram Furniture Kudu Kayu. (kompetensi)	25	5	30
6.	Saya bersedia mempercayakan pembelian furniture saya kepada Furniture Kudu Kayu. (kebaikan)	29	1	30

Sumber: Pra-survey

Berdasarkan Tabel 1.3, mayoritas responden menyatakan “Ya” terhadap pernyataan yang mencerminkan *benevolence*, *integrity*, *Competency*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap Furniture Kudu Kayu, baik dari segi kemampuan, kejujuran, maupun keamanan dalam bertransaksi melalui Instagram. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian

Tabel 1.4
Pra-survey variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya yakin dengan keputusan saya membeli <i>Furniture</i> di Kudu Kayu (kemantapan)	29	1	30
2.	Saya tidak ragu memilih <i>Furniture</i> Kudu Kayu dibandingkan penjual lain. (kemantapan)	25	5	30
3.	Saya sering melakukan pembelian produk yang sama atau dari penjual yang sama karena sudah terbiasa dan merasa nyaman. (kebiasaan)	25	5	30
4.	Saya terbiasa membeli produk secara online melalui media sosial atau <i>marketplace</i> . (kebiasaan)	25	5	30
5.	Saya akan menceritakan pengalaman membeli <i>Furniture</i>	29	1	30

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
	Kudu Kayu kepada orang terdekat (rekomendasi)			
6.	Saya bersedia membeli kembali produk <i>Furniture</i> Kudu Kayu di masa mendatang. (pembelian ulang)	29	1	30
7.	Saya berminat melakukan pembelian ulang jika membutuhkan <i>Furniture</i> Kudu Kayu. (pembelian ulang)	28	2	30

Sumber: Pra-Survey

Berdasarkan Tabel 1.4, sebagian besar responden menjawab “Ya” pada pernyataan yang berkaitan dengan kemantapan membeli, kebebasan dalam mengambil keputusan, kesediaan merekomendasikan, serta niat melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Furniture Kudu Kayu dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi mereka terhadap informasi yang diperoleh melalui Instagram.

Tabel 1.5
Jumlah Konsumen Kudu Kayu 2024

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	19
Februari	24
Maret	23
April	22
Mei	25
Juni	25
Juli	24
Agustus	26
September	27
Oktober	30
November	28
Desember	32
Total	305

Sumber: Data Internal Kudu Kayu Tahun 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 305 konsumen yang telah melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir melalui akun Instagram @parungpanjang_workshop. Angka ini mencerminkan bahwa Kudu Kayu memiliki basis pelanggan yang cukup aktif dan potensial untuk diteliti terkait perilaku konsumennya

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu strategi pemasaran. Keputusan ini merupakan

hasil dari serangkaian proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kurniawaty, (2021:2) suatu proses tindakan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, menyeleksi dan mengevaluasi produk berdasarkan pengamatan dan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses

Customer online review

Customer online review merupakan pendapat yang dihadapi oleh konsumen yang berasosiasi dengan semua perspektif data penilaian produk. Menurut Amalrozi et al., (2025:631) Online customer review adalah komentar atau analisis yang diunggah oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk yang berfungsi sebagai tempat bagi pelanggan untuk memberikan kesimpulan mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka yang mencakup penilaian terhadap berbagai aspek produk, sehingga membantu calon pembeli dalam memahami dan menilai kualitas produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian

Kepercayaan

Menurut Astiana dkk dalam skripsi Emmanuela (2024:26) kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk, termasuk atribut dan manfaatnya. Ini mencakup semua kesimpulan yang diambil oleh konsumen bersumber informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Kepercayaan ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen pada mutu serta nilai produk, serta reputasi merek maupun toko, pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Bersumber kriteria-kriteria tersebut, pemahaman pelanggan serta penilaian terhadap tujuan, kualitas, dan keunggulan produk akan berkontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam skripsi (Sholihah, 2023) “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada kuantitatif, dimana data kuantitatif adalah yang berbentuk angka atau bilangan”.

Penelitian ini dilakukan pada *Furniture Kudu Kayu* untuk mengetahui *Customer online review* dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan.

Menurut Sugiyono dalam Annisa Solihah (2023) “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	0,731	0,227	Valid
2.	0,765	0,227	Valid
3.	0,719	0,227	Valid
4.	0,800	0,227	Valid
5.	0,858	0,227	Valid
6.	0,800	0,227	Valid
7.	0,843	0,227	Valid
8.	0,813	0,227	Valid
9.	0,784	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4.8, hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,227) sehingga, seluruh pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan memadai untuk digunakan sebagai data dalam penelitian

Tabel 4. 2
Hail Uji Validitas Variabel *Customer online review*

Item	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	0,687	0,227	Valid
2.	0,728	0,227	Valid
3.	0,664	0,227	Valid
4.	0,686	0,227	Valid
5.	0,635	0,227	Valid
6.	0,760	0,227	Valid
7.	0,746	0,227	Valid
8.	0,677	0,227	Valid
9.	0,766	0,227	Valid
10.	0,739	0,227	Valid
11.	0,710	0,227	Valid
12.	0,629	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4.9, hasil uji validitas variabel *Customer online review* (X1) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,227) sehingga, seluruh pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan memadai untuk digunakan sebagai data dalam penelitian.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
------	----------	---------	------------

1.	0,738	0,227	Valid
2.	0,829	0,227	Valid
3.	0,812	0,227	Valid
4.	0,825	0,227	Valid
5.	0,850	0,227	Valid
6.	0,780	0,227	Valid
7.	0,816	0,227	Valid
8.	0,817	0,227	Valid
9.	0,735	0,227	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4.10, hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,227) sehingga, seluruh pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan memadai untuk digunakan sebagai data dalam penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer online review</i>	0,904	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,930	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,925	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari data pada tabel 4.11, variabel *Customer online review* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904, kepercayaan sebesar 0,930 dan keputusan pembelian 0,925. Semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4. 5
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53772796
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.050
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Dari hasil pengujian data pada tabel 4.12, memperlihatkan nilai signifikansi $0,169 > 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.924	4.919		1.611	.112		
TOTAL.X2	.333	.098	.343	3.414	.001	.857	1.166
TOTAL.X1	.350	.089	.395	3.925	.000	.857	1.166

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13 didapatkan nilai *tolerance* kedua variabel sebesar 0,857 yang berarti kedua nilai tersebut kurang dari 1 dan nilai *variance inflasion factor* (VIF) kedua variabel sebesar 1,166 Yang berarti tidak sampai 10. Maka disimpulkan bahwa tidak mengalami gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. 7
Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.726	2.847		.957	.342
OCR	.008	.052	.021	.163	.871
kepercayaan	-.008	.056	-.018	-.142	.888

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser yang ditunjukkan pada tabel 4.14, diketahui bahwa variabel *customer online review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,871 sedangkan variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,888. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulakn bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan dianggap layak untuk digunakan

Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 8
Hasil Uji Data Analisis Regresi Linier Berganda *Customer online review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.924	4.919		1.611	.112		
	OCR	.350	.089	.395	3.925	.000	.857	1.166
	Kepercayaan	.333	.098	.343	3.414	.001	.857	1.166

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.17, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,924 + 0,350 + 0,333$, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,924 menunjukkan bahwa apabila *customer online review* dan kepercayaan bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 7,924
2. Nilai koefisien regresi variabel *customer online review* sebesar 0,350, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,333

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 9
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan *Customer online review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.359	3.587

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, *customer online review*

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,613. Nilai ini terdapat pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel *customer online review* dan kepercayaan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simulatan *Customer online review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.359	3.587

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, *customer online review*

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Dari hasil uji data yang ditampilkan pada tabel 4.23 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,376. Menunjukkan variabel *customer online review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,6% sementara sisanya yaitu 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain

Uji T (uji secara parsial)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Hipotesis Variabel *Customer online review* Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.830	4.801		3.089	.003
	OCR	.464	.088	.524	5.260	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4.24 di atas, didapatkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,260 > 1,933$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer online review* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 12
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.158	3.920		5.397	.000
	kepercayaan	.478	.099	.492	4.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4.25 di atas, didapatkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,832 > 1,993$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F (uji secara simultan)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis Secara (Uji F) Secara Simultan *Customer online review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.798	2	278.899	21.682	.000 ^b
	Residual	926.148	72	12.863		
	Total	1483.947	74			

a. Dependent Variable: Total

b. Predictors: (Constant), Total, TotalX1

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F di atas, didapatkan hasil nilai F hitung $> F$ tabel ($21,682 > 3,12$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *customer online review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *furniture* kudu kayu melalui instagram, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

- Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi sederhana yang menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Online Customer Review dan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Online Customer Review memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Furniture Kudu Kayu melalui Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahel

Emanuella (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kepercayaan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai *t hitung* lebih besar dibandingkan *t tabel* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, H02 ditolak dan H2 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Furniture Kudu Kayu melalui Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri *et al.* (2026) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Kepercayaan mampu menjelaskan sebagian variasi Keputusan Pembelian. Uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai *F hitung* lebih besar dibandingkan *F tabel* dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H03 ditolak dan H3 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Furniture Kudu Kayu melalui Instagram Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahel (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR REFERENSI

- ALFIAN, M. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IKEA*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Amalia, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Instagram. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 11(2), 19–29.
- Amalrozi, A., Palilati, A., Yusuf, H., Oleo, U. H., Rating, O. C., Produk, C., & Pembelian, K. (2025). *Pengaruh Online Customer Reviews , Online Customer Ratings Dan Citra*

- Produk Terhadap Keputusan*. 2(3), 630–639.
- Anista, R. (2023). Transformasi Kebudayaan : Dampak Perkembangan Teknologi dan Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 1(1), 35–43.
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, M. A., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Ashari, H. (2025). Pengaruh Online Customer Rating Dan Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Studi Kasus Mahasiswa PTN Meulaboh, Aceh Barat. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 69–84.
- Aziz, A. (2022). BAB II SKRIPSI. In *Repository GICI* (Vol. 1, Issue 69).
- Biro Hubungan Masyarakat. (2023). *Tingkatkan Populasi IKM, Kemenperin Latih Ribuan Wirausaha Baru*. Ikm.Kemenperin.Go.Id. <https://ikm.kemenperin.go.id/tingkatkan-populasi-ikm-kemenperin-latih-ribuan-wirausaha-baru>
- Budi, S., Rachmah Wahidah, N., & Nilam Kencana, P. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT. Bina Edu Pratama Budi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 42–50.
- Eldawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 4(1), 39–52.
- Emmanuela, R. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO CAMELOMEDAN DI MARKETPLACE SHOPEE. In *Universitas Negeri Medan* (Vol. 11, Issue No 2 Tahun 2023). Universitas Negeri Medan.
- Ghozali, I. (n.d.). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25 (EDISI9)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. (2020). *Management* (14th ed.). <https://doi.org/engage Learning>
- Hantono, & Fransiska Wijaya, S. (2025). *Pengantar Manajemen*. Widina Media Utama. <https://books.google.co.id/books?id=fOhOEQAQBAJ&lpg=PP1&ots=zctZXUFEmn&dq=pengantar manajemen &lr&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- Hasibuan, M. Z. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada cv. Sutan jepara mebel laut dendang deli serdang. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Hermawan, C. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA DI TOKOPEDIA. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1). <https://journal.ukwms.ac.id/index.php/jrma/article/view/6559>
- Hidayat Putra, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Jd.Id*.
- Hidayatullah, A., Ediyanto, & Praja, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BANK BSI AREA BASUKI RAHMAT SITUBONDO). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(8),

- 1539–1549. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236>
- Ilmi, I. (2021). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Indriani Jusuf, D., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA BINTARO RESIDENT DI TANGERANG SELATAN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 161–169.
- Indriyani, V., Juliono, J., & Purwanto, P. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorsment Terhadap Eksistensi Di Media Sosial Instagram pada Toko Elv_Bucket Pringsewu. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 277–284.
- Irma Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Jumlah pengguna Instagram. (2024). <https://stats.napoleoncat.com/social-media-users-in-indonesia/>
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kurniawaty, E. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITINJAU DARI PROMOSI DAN HARGA PADA BERAS ORGANIK CV BERKAH MAJU MAKMUR TANGERANG SELATAN. 9(1), 1–7.
- Laoli, N. (2024). *Melihat Transformasi Perilaku Belanja Konsumen Indonesia*. KONTAN.CO.ID. <https://nasional.kontan.co.id/news/melihat-transformasi-perilaku-belanja-konsumen-indonesia-berdasarkan-kajian-populix>
- Lubis, A. R. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Salmakurma&Herbal Pada Marketplace Tokopedia Di Depok. In *Repository Universitas Pamulang*.
- Luthfi, M., Surono, Y., Firdaus, A., Siregar, A. I., & Budiningtyas, D. P. (2023). *Pengantar Manajemen*. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=C_PBEAAAQBAJ
- Megawati, L. (2016). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Upaya Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Dalam Jual Beli Furniture di Industri “meubel UD. HS” Bondowoso*. Jember: IAIN Jember.
- Meisya Muhammad. (2024). *No Title*. Jpnn.Com. <https://www.jpnn.com/news/hasil-survei-edelman-73-persen-masyarakat-indonesia-lebih-suka-beli-produk-lokal?page=3>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/665>
- Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, l. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 107–117.
- Pangabean, A. D. (2024). *Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id. <https://rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Pangabean, A. J., Trisnawati, E., Sukmawati, T., & Wahyuningsih, D. (2025). STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI

- KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PERALATAN RUMAH TANGGA. *Jurnal Ekonomi Integra*, 15(1), 56–73.
- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (n.d.). *Prinsip Dasar Manajemen*.
- Pratiwi, A. (2024). *No Title*.
- Priyanto, J., & Chasanah, U. (2019). *Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Pray Shoes di Shopee*.
- Rohmi, A. N. (2025). *No Title*. Kompas.Com.
- Safitri, N. R., Ramadhani, S. W., & Lestari, T. P. (2026). *Dampak Persepsi Risiko Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal di Marketplace Indonesia : Studi Komparatif Generasi Z dan Milenial (Pendekatan Studi Literatur)*. 7(2).
- Sholihah, A. (2023). *Minat Beli Online Pada E-Commerce Shopee Toko Dunia Hijab Official Yang Dipengaruhi Oleh Rating Toko Dan Online Customer Review*.
- Siregar, S. (2016). *STATISTIK PARAMETIK UNTUK PENELITIAN KUANTITATIF*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, Haeril, Lely, A., Awaludin, Muhammad Isra, I., Mustafa, Fitriani, L., Mutiarini, M., Fakhruddin, K., & Billy, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Ge17lC4AAAJ&citation_for_view=Ge17lC4AAAAJ:2P1L_qKh6hAC
- Swatha, & Handoko. (2016). *Tujuan pemasaran*