

Persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui review konsumen (Studi kasus pada pelaku belanja online masyarakat Kota Serang)

Guli¹, Indar Riyanto², Ida Rohaida³, Cecep Warman⁴

¹Universitas Primagraha, Indonesia

²Universitas Pamulang Serang, Indonesia

^{3,4}Universitas Banten, Indonesia

Penulis Korespondensi: Guli, **E-mail:** goely1967@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana peran ulasan pelanggan (customer reviews) sebagai mediasi menjembatani pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk berkualitas baik dan harga yang sepadan akan mendorong keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan persepsi awal. Populasi penelitian ini Masyarakat Kota Serang yang berbelanja lewat online. Penentuan sampel sebanyak 258 sampel menggunakan sampel indidental. Dari lima hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis diterima yaitu: H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap ulasan pelanggan, H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H5: Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari efek mediasi, ulasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; Ulasan konsumen juga mampu memediasi secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci

Persepsi Harga, Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Naskah diterima : Desember 2025

Naskah disetujui : Desember 2025

Terbit : Desember 2025

1. PENDAHULUAN

Daya saing era digital yang tinggi memberikan tuntutan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global saat ini. Pemanfaatan teknologi seperti big data dan analisis sentimen juga dapat membantu dalam memahami perubahan yang terjadi dalam ekosistem bisnis digital. Teknologi dan internet telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan sendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global ini. Bisnis yang berhasil dalam era digital adalah yang dapat beradaptasi dengan cepat dan tetap responsif terhadap perubahan di pasar dan teknologi. Pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kualitas usaha dan memperluas jangkauan pasar (Halim et al., 2023).

Dampak dari digitalisasi juga telah mengubah secara signifikan cara orang dalam mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek, harga dan kualitas produk. Internet sebagai jaringan komunikasi global yang memfasilitasi kegiatan transaksi barang dan jasa yang dilakukan secara

online. Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, pada 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia berada di kisaran 215 juta jiwa. Angka itu kemudian naik sekitar 6 juta menjadi 221,5 juta jiwa pada 2024. Kini, dalam kurun satu tahun terakhir, jumlah pengguna bertambah sekitar 8 juta jiwa, sehingga tembus 229,4 juta pada 2025 (APJII, 2025). Kondisi ini dapat mendorong berkembangnya berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya.

Aktivitas belanja online saat ini semakin menjadi tren karena menawarkan kemudahan bagi konsumen. Bisnis tanpa kehadiran internet kemungkinan sulit untuk terhubung dengan calon pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ananda Aulia Tarisa et al., 2023). Kecenderungan konsumen untuk memilih produk secara online sebelum melakukan pembelian merupakan salah satu perubahan terbesar yang pernah terjadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor secara internal maupun eksternal melalui tahapan yang logis sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Tjiptono (2021:15), “keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Proses dalam menentukan keputusan pembelian, beberapa indikator yang diambil yaitu: 1) Kemantapan pada suatu produk; 2) Kebiasaan membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Melakukan pembelian ulang, (Kotler, 2018).

Dalam konteks belanja online, konsumen tidak perlu bertatap muka langsung dengan penjual, tapi, aktivitas dalam belanja online juga memiliki berbagai konsekuensi di antaranya ketidak sesuaian antara gambar dengan yang ditampilkan, cacat barang, keterlambatan pengiriman barang, dan berpotensi penipuan. Direktorat Jenderal Perlindungan dan Tertib Niaga (Ditjen PTN) Kemendag mencatat sebanyak 5.771 laporan konsumen terkait berbagai permasalahan transaksi. Dari jumlah tersebut, sekitar 1.200 aduan berasal dari sektor *e-commerce*, mencerminkan tantangan besar dalam menjaga perlindungan konsumen di era digital (<https://rbiz.co.id/aduan-konsumen-ke-kemendag-capai-5-771-kasus-didominasi-barang-tidak-sesuai/>). Dalam mengurangi konsekuensi tersebut, konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling banyak digunakan adalah ulasan pelanggan online yaitu tanggapan atau opini yang diberikan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Menurut Banjarnahor et al., (2021), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Sedangkan menurut Hartanto & Indiyani (2022), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Ulasan ini menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Ulasan positif dapat mendorong minat dan memperkuat keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat atau bahkan membatalkan niat beli. Indikator ulasan pelanggan mencakup 1) kuantitas review, 2) Rating bintang, 3) Kualitas review 4) Valensi, 5) Kredibilitas sumber, dan 6) Manfaat yang dirasakan, yang semuanya membantu calon pembeli melalui sosial media untuk menilai merek, harga, dan produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara lain (Saehu et al., 2025), (Nurmaningsih, 2023), hasil penelitian (I Komang Indra adiyasa, I Ketut Setia Sapta, 2025), menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian, sementara hasil penelitian (Fathimah Febrianah & Sukaris, 2022) menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pertimbangan lain dalam keputusan pembelian biasa dilakukan dengan melihat harga barang atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam pertimbangan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2019), harga adalah sejumlah uang yang

ditukarkan konsumen untuk suatu produk dengan manfaat yang dimiliki produk tersebut dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lain yang merupakan biaya. Tjiptono (2019) mengatakan bahwa harga merupakan satuan moneter maupun ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan maupun hak penggunaan atas suatu barang dan jasa. Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk pada suatu barang atau jasa. Indikator yang mempengaruhi Keputusan konsumen antara lain; 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, 3) Daya saing harga: Harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan 5) Harga sesuai kemampuan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Pranatasari & Kristia, 2021), (Buchori, 2022), (Zahra & Paludi, 2023), (Gitama et al., 2023), (Kurniawan & Albari, 2023), (Tanti et al., 2024), (Kaunaini et al., 2024), (Solehah & Elizabeth, 2025), dan (Prabani & Susanti, 2025) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain pertimbangan harga, kualitas produk juga berdampak pada keputusan pembelian, karena kualitas produk merupakan salah satu keunggulan bersaing yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit, dan merupakan alat pemosisian utama bagi pemasar karena berkaitan erat aitannya dengan nilai dan kepuasan, serta berdampak langsung pada keputusan pembelian. Perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas produk barang atau jasa yang baik apabila mampu menyediakan produk barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan (konsumen). Adapun Indikator kualitas produk diambil dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek yaitu; 1) Kinerja produk, 2) Fitur produk, 3) Keandalan produk, 4) Daya tahan produk, 5) Estetika produk, 6) Kesesuaian spesifikasi produk, 7) Kemudahan perbaikan, dan 8) Kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain (Khairunnisa et al., 2022), (Fauziah et al., 2023), (Arianto & Aroha, 2023), (Zahra & Paludi, 2023), (Tanti et al., 2024), (Solehah & Elizabeth, 2025), (Sofy Cahyaningrum & Darwin Raja Unggul Saragih, 2025), (Prabani & Susanti, 2025), (Lim, 2025), dan (Lestar Festu Unggun et al., 2025), sedangkan hasil penelitian (Gitama et al., 2023) dan (Kaunaini et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam memilih suatu dari berbagai alternatif produk yang tersedia secara online rata-rata hasil dari ulasan pelanggan baik harga maupun kualitas. Terdapat keterkaitan antara harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan online dengan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan nilai kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh konsumen, kualitas produk cenderung menonjolkan keunggulan terhadap produk tersebut, sementara ulasan memberikan validasi sosial, dan kombinasi positif atau negatif dari semua ini akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli. Variabel-variabel ini saling berkaitan erat. Harga, kualitas, dan membaca review, yang kemudian membentuk keputusan pembelian akhir.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan tujuan menggambarkan karakteristik suatu peristiwa atau populasi secara rinci dan selanjutnya mengidentifikasi kemungkinan hubungan sebab-akibat setelah suatu peristiwa terjadi. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku belanja online di Kota Serang. Penentuan sampel dengan sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 258 responden. Analisa data menggunakan menggunakan SPSS 26 dan *Calculation for the Sobel Test*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	112	43,4%
	Perempuan	146	56,6%
Usia	< 25 Tahun	132	51,2%
	25 - 35 Tahun	79	30,6%
	> 35 Tahun	47	18,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	124	48,1%
	Pegawai/Karyawan	113	43,8%
	Ibu Rumah Tangga	21	8,1%

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1. Item Statistics

Persepsi Harga		Kualitas Produk		Ulasan Pelanggan		Keputusan Pembelian	
Pernyataan	Mean	Pernyataan	Mean	Pernyataan	Mean	Pernyataan	Mean
PH_1	3.7326	KProd_1	3.5659	Upel_1	3.9225	KP_1	3.4961
PH_2	3.5543	KProd_2	3.6085	Upel_2	3.9031	KP_2	3.6279
PH_3	3.6357	KProd_3	3.5271	Upel_3	3.6628	KP_3	3.5581
PH_4	3.7209	KProd_4	3.2829	Upel_4	3.7946	KP_4	3.8101
PH_5	3.5271	KProd_5	3.5349	Upel_5	3.7907	Mean Total	3.623
Mean Total	3.634	KProd_6	3.4884	Upel_6	3.8140		
		KProd_7	3.3837	Mean Total	3.815		
		KProd_8	3.5388				
		Mean Total	3.491				

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata dari kualitas produk pada item 4 dan 7 terkait daya tahan produk dan kemudahan perbaikan masih dalam kategori sedang karen berada pada rentang 2,60 – 3,40, tapi secara keseluruhan berdasarkan tanggapan responden terhadap harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian dalam kategori tinggi atau baik

Analisis Data

Hasil Pengujian Kualitas Data

Component Matrix^a

Persepsi Harga		Kualitas Produk		Ulasan Pelanggan		Keputusan Pembelian	
PH_2	0,860	KProd_1	0,729	Upel_1	0,878	KP_1	0,858
PH_3	0,870	KProd_2	0,815	Upel_2	0,891	KP_2	0,879
PH_1	0,864	KProd_3	0,794	Upel_3	0,835	KP_3	0,845
PH_4	0,786	KProd_4	0,790	Upel_4	0,866	KP_4	0,848
PH_5	0,729	KProd_5	0,821	Upel_5	0,900		
		KProd_6	0,798	Upel_6	0,867		
		KProd_7	0,712				
		KProd_8	0,704				

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	AKAR AVE
Persepsi Harga	0.876	0,913	0,679	0,824
Kualitas Produk	0.875	0,921	0,728	0,853
Ulasan Konsumen	0.916	0,950	0,762	0,873
Keputusan Pembelian	0.847	0,917	0,735	0,858

Hasil pengukuran model yang tersaji pada tabel diatas terlihat sudah memiliki *component matrix* yang baik karena tidak terdapat *loading factor* yang nilainya di bawah 0.7. Dari hasil analisis pada tabel di atas nilai akar AVE antar konstruk lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dan tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*. Untuk *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing konstruk menunjukkan nilai > 0.70 sehingga dinyatakan pada semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel.

Analisis Jalur Koefisien Jalur Model 1

Uji model bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.630	2.78619

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

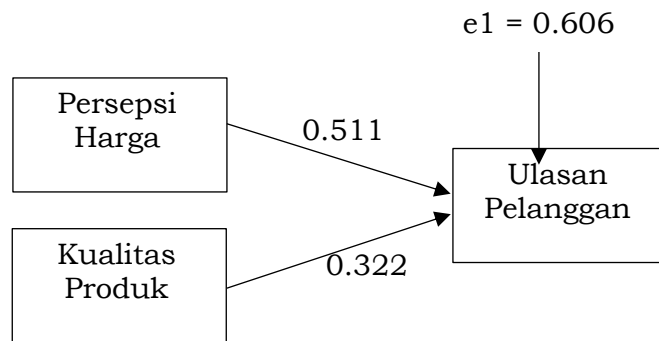
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.506	.988		2.536	.012			
	Persepsi Harga	.694	.089	.511	7.824	.000	.773	.440	.297
	Kualitas Produk	.277	.056	.322	4.919	.000	.738	.294	.187

a. Dependent Variable: Ulasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dari variabel persepsi harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap ulasan pelanggan. Besarnya nilai *R-square* untuk variabel ulasan pelanggan sebesar 0.633 (63,3%) merupakan kontribusi dari variabel persepsi harga 0,395 (39,5%) dan kualitas produk 0,238 (23,8%), sedangkan nilai $e_1 = \sqrt{1 - 0,633} = 0,606$. Maka diagram jalur model struktur I dapat digambarkan sebagai berikut:

Model 1



Untuk persamaan jalur model I adalah: $Z = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e_1$; $Z = 0,511X_1 + 0,322X_2 + 0,606e_1$. Persamaan regresi ini menunjukkan nilai koefisien persepsi harga (X_1) sebesar 0,511 mempunyai arti apabila nilai persepsi harga (X_1) bertambah satu satuan, maka ulasan pelanggan (Z) juga akan bertambah sebesar 0,511. Nilai koefisien kualitas produk (X_2) sebesar 0,322 mempunyai arti apabila nilai kualitas produk (X_2) bertambah satu satuan, maka ulasan pelanggan (Z) juga akan bertambah sebesar 0,322.

Koefisien Jalur Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.707	1.49508

a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Coefficients^a

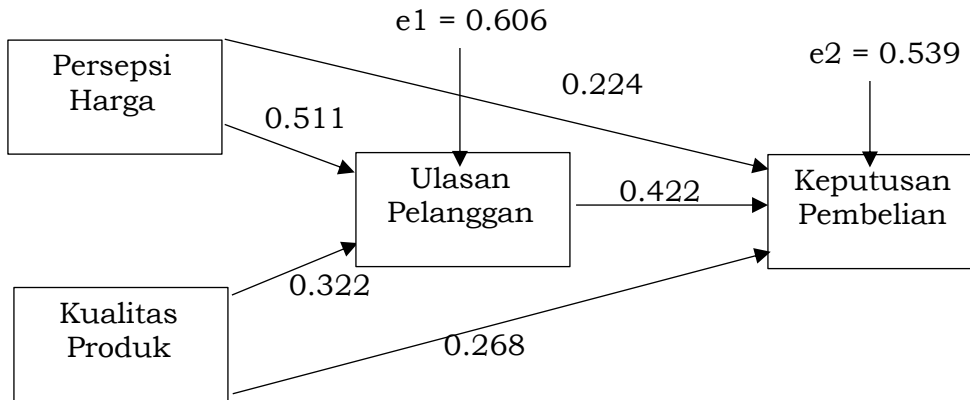
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.446	.537			2.693	.008			
	Persepsi Harga	.183	.053	.224		3.461	.001	.768	.212	.117
	Kualitas Produk	.139	.032	.268		4.393	.000	.761	.266	.148
	Ulasan Pelanggan	.254	.034	.422		7.561	.000	.792	.429	.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh dari variabel persepsi harga, kualitas produk dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *R-square* untuk sebesar 0.710 atau 71,0% merupakan kontribusi dari variabel persepsi harga 0,172 (17,2%), kualitas produk 0,204 (20,4%) dan ulasan pelanggan 0,334 (33,4%), sedangkan nilai $e_2 = \sqrt{1 - 0,710} = 0,539$. Uji kelayakan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*) Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus : $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$; $Q^2 = 1 - (1 - 0.633)(1 - 0.710)$; $Q^2 = 0.894$. Yang terakhir adalah dengan mencari nilai *Goodness of Fit* (GoF) Berbeda dengan CB-SE M, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual $GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = 0.698$. Dari pengujian R^2 , Q^2 dan GoF terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust* Sehingga pengujian hipotesa dapat dilakukan.

Untuk diagram jalur model struktur 2 dapat digambarkan sebagai berikut:

Model 2



Untuk persamaan regresinya dapat dibuat sebagai : $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + e_2$; $Y = 0,224X_1 + 0,268X_2 + 0,422Z + 0,539e_2$. Persamaan tersebut mengandung arti bahwa nilai koefisien persepsi harga (X_1) sebesar 0,224, setiap persepsi harga (X_1) mengalami perubahan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami perubahan sebesar 0,224. Untuk koefisien variable kualitas produk (X_2) sebesar 0,268, artinya bahwa jika kualitas produk mengalami perubahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,268. Selanjutnya nilai koefisien ulasan pelanggan (Z) sebesar 0,422, menunjukkan jika ulasan pelanggan mengalami perubahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,422.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.506	.988		2.536	.012
	Persepsi Harga	.694	.089	.511	7.824	.000
	Kualitas Produk	.277	.056	.322	4.919	.000

a. Dependent Variable: Ulasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	.537		2.693	.008
	Persepsi Harga	.183	.053	.224	3.461	.001
	Kualitas Produk	.139	.032	.268	4.393	.000
	Ulasan Pelanggan	.254	.034	.422	7.561	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

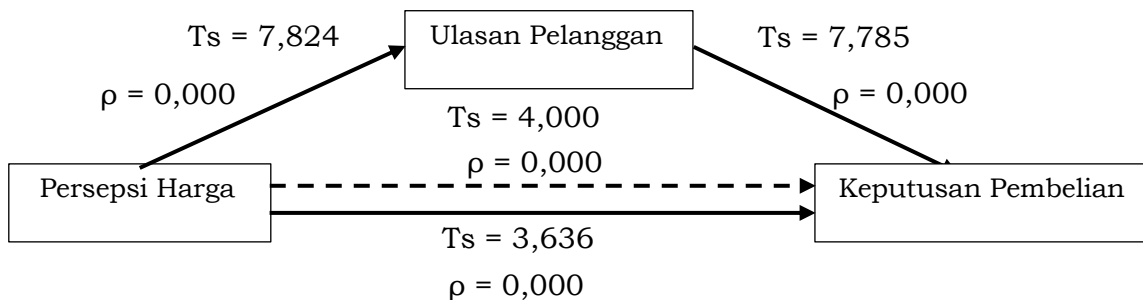
	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.224	3.636	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.268	3.901	0.000	Diterima
Persepsi Harga -> Ulasan Pelanggan	0.511	7.824	0.000	Diterima
Kualita Produk -> Ulasan Pelanggan	0.322	4.919	0.000	Diterima
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.422	7.785	0.000	Diterima

Dari tabel hasil analisis yang diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalurnya sebesar 0.239 dan pengaruhnya signifikan ($t_{hitung} (3.636) > t_{tabel} (1.96)$); Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.238 dengan ($t_{hitung} (3.901) > t_{tabel} (1.96)$); Presepsi harga terhadap ulasan pelanggan pengaruhnya signifikan dan memiliki koefisien jalur sebesar 0.511 dengan ($t_{hitung} (7.824) > t_{tabel} (1.96)$); Kualitas produk terhadap ulasan pelanggan pengaruhnya signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.322 dimana ($t_{hitung} (4.919) < t_{tabel} (1.96)$); Ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.422 dimana ($t_{hitung} (7.785) > t_{tabel} (1.96)$).

Uji Mediasi

Calculation for the Sobel Test

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.224	Sobel test: 4.00082397	0.02362713	0.00006312
b 0.422	Aroian test: 3.98923841	0.02369575	0.00006629
s _a 0.053	Goodman test: 4.01251107	0.02355832	0.00006008
s _b 0.034	Reset all	Calculate	

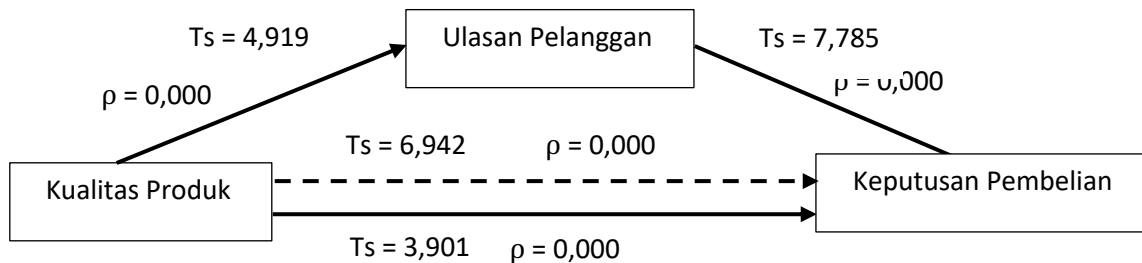


Gambar: Hasil Uji Efek Mediasi Variabel Persepsi Harga → Ulasan Pelanggan → Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar dengan Kriteria Mediasi Baron dan Kenny (1986), dapat disimpulkan bahwa koefesien a, b, dan c' jalur langsung adalah signifikan, dan jalur c tidak langsung signifikan. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa terjadi *partial mediation* yang artinya ulasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga H₆ diterima.

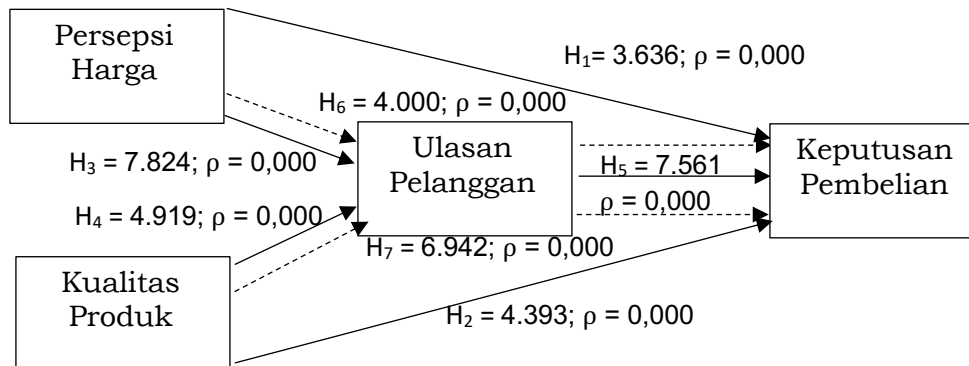
Calculation for the Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.268	Sobel test: 6.94237042	0.01629069	0
b	0.422	Aroian test: 6.92693897	0.01632698	0
s _a	0.032	Goodman test: 6.95790547	0.01625432	0
s _b	0.034	Reset all	Calculate	



Gambar: Hasil Uji Efek Mediasi Variabel Kualitas Produk → Ulasan Pelanggan → Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa koefesien a, b, dan c' jalur langsung adalah signifikan, dan jalur c tidak langsung juga signifikan. Dengan kata lain, hasil ini juga menunjukkan bahwa terjadi *partial mediation* yang artinya ulasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_7 diterima.

Full Model

Tabel 7. Efek Mediasi

	Original Sampel	T Statistics	P Values	Hipotesis
Persepsi Harga -> Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.216	4.000	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.136	6.942	0.000	Diterima

Dari hasil uji efek mediasi ulasan pelanggan atas pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.216 dan $T_{Statistic} (4.000) < T_{Tabel} (1.96)$ dengan P-values $0.000 < 0.05$ ini berarti signifikan. Efek mediasi atas pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan

pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.136 dan $T_{Statistic} (6.942) > T_{Tabel} (1.96)$ dengan $P\text{-values } 0.006 < 0.05$ yang berarti signifikan,

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian dari sejumlah uang yang ditukarkan konsumen terhadap produk yang dibeli dengan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pranatasari & Kristia, 2021), (Buchori, 2022), (Zahra & Paludi, 2023), (Gitama et al., 2023), (Kurniawan & Albari, 2023), (Tanti et al., 2024), (Kaunaini et al., 2024), (Solehah & Elizabeth, 2025), dan (Prabani & Susanti, 2025) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan hasil ini menunjukkan H_1 diterima. Konsumen akan memutuskan pembelian barang berdasarkan kualitas produk, hal itu karena keinginan untuk mendapatkan barang dengan nilai terbaik akan memberikan kepuasan secara fungsional, serta pemenuhan harapan. Kualitas produk yang baik, yang mencakup daya tahan, fitur, kinerja, dan estetika, yang dapat meyakinkan konsumen pada produk tersebut serta mampu menyelesaikan masalah konsumen, mengurangi risiko, dan memberikan keunggulan dibandingkan alternatif lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Khairunnisa et al., 2022), (Fauziah et al., 2023), (Arianto & Aroha, 2023), (Zahra & Paludi, 2023), (Tanti et al., 2024), (Solehah & Elizabeth, 2025), (Sofy Cahyaningrum & Darwin Raja Unggul Saragih, 2025), (Prabani & Susanti, 2025), (Lim, 2025), dan (Lestar Festu Unggun et al., 2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Ulasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ulasan pelanggan sehingga H_3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi subjektif konsumen mengenai nilai produk, sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan. Pelanggan menilai harga bukan hanya dari nominalnya, tetapi dari manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan berdasarkan pengalaman sebelumnya dan juga perbandingan sosial. Ulasan positif meningkatkan persepsi nilai yang membuat harga produk terasa wajar, sedangkan ulasan negatif menurunkan persepsi nilai dan bisa menghambat keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Ulasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ulasan pelanggan sehingga H_4 diterima. Produk berkualitas tinggi, yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (kinerja, fitur, daya tahan), secara langsung menghasilkan ulasan positif. Sebaliknya, kualitas rendah berakibat pada ulasan negatif.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sehingga H_5 diterima. Ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor krusial yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bentuk informasi elektronik dari mulut ke mulut dapat membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam keputusan pembelian. Ulasan positif dan rating tinggi mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian, sementara ulasan negatif sering membatalkan pembelian. Kualitas dan jumlah ulasan, termasuk foto/video, dapat menentukan keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nurmaningsih, 2023), (Febiani & Dwi Chandra Sari, 2023), (Moh Riski & Didit Darmawan, 2024), (Ramadani, 2024) dan (Saehu et al., 2025) bahwa ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ulasan Pelanggan

Berdasarkan uji mediasi, ulasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan ini menunjukkan H_6 diterima. Ulasan pelanggan, terutama yang mendetail, membantu konsumen membandingkan harga dengan manfaat riil (kualitas produk). Ulasan yang baik seringkali membuat harga yang tinggi dianggap wajar. Konsumen menggunakan ulasan untuk membandingkan harga produk dengan pesaing. Ulasan yang menyebutkan harga kompetitif akan memperkuat persepsi positif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ulasan Pelanggan

Hasil uji diketahui bahwa ulasan pelanggan berperan sebagai mediasi atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan H_7 diterima. Produk yang berkualitas baik meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian ulang dan ulasan positif di platform online. Meningkatkan kualitas produk secara konsisten merupakan strategi yang paling efektif untuk mendapatkan ulasan pelanggan yang positif dan meningkatkan reputasi merek.

4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Persepsi harga berpengaruh terhadap ulasan pelanggan; Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari efek mediasi, ulasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; Ulasan konsumen juga mampu memediasi secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Aulia Tarisa, Dewi Kusuma Nabilla, & Saleh Zein Mohamad. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107.
- APJII. (2025). Profil Internet Indonesia & Segmentasi Pasar Isp Tahun 2025. *Apjii.or.Id*. https://surveil.apjii.or.id/download_survei/d10a4f25-549d-4e91-bb4f-8ed61242c8de
- Arianto, N., & Aroha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 270–284. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Buchori, E. A. R. . & R. Y. C. (2022). *Pengaruh Harga, Customer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*. 1–17.
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v1i4.391>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D., & Ali, H. (2023). Pengaruh Oline Consumer, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148>
- Febiani, T., & Dwi Chandra Sari, K. (2023). PENGARUH ULASAN PELANGGAN DARING DAN BERBAGI PENGETAHUAN KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP. 4(2), 72–81.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Halim, R. S., Chandra, T. Y., & Mau, H. A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 3048–3074.

- <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>
- I Komang Indra adiyasa, I Ketut Setia Septa, & N. N. A. N. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP PADA HOTEL IJO ECHO LODGE. *Jurnal Emas*, 6(1), 154–169.
- Kaunaini, B. N., Komariah, N. S., Anas, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUBY BEADED BAG (Studi Kasus Pada Konsumen Ruby Beaded Bag). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2052–2060.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR). 2(4).
- Kurniawan, K. Y., & Albari, A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 52(1), 2023–2052.
- Lestar Festu Unggun, Dura Justita, & Alamsyah Agus Rahman. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Stray Kids Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Komunitas Stay Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 341–357.
- Lim, L. (2025). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 258–270.
- Moh Riski, & Didit Darmawan. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.617>
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Dengan 1(1), 14–23. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER BAB 1 BAB 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER%20BAB%201%20BAB%205%20DAPUS.pdf)
- Prabani, T. T., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc Di Surakarta. *Jambura*, 8(2). www.Marketeers.com
- Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 04(September).
- Ramadani, R. A. dan L. J. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 197–204.
- Saeu, Oktarina, Marsellinus, & Isnardono. (2025). Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 22–30. <https://jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija>
- Sofy Cahyaningrum, & Darwin Raja Unggul Saragih. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 117–129. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4385>
- Solehah, V. S., & Elizabeth. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat). *Indonesian Journal of Economics*, 2(8), 1222–1231.
- Tanti, A. ., Nursanta, Widiyarsih, & Masitoh. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare : Persepektif Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 5(2), 118–126. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2015>
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(1), 55–68.
- Banjarnahor, A. R., B. Purba, A. Sudarso, S. H. Sahir, R. N. Munthe, dan I. Kato. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Ghozali, Imam, 2021. Analisis Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

- Hartanto, B. dan L. Indriyani,. 2022. Minat Beli Di Marketplace Shopee. PT Inovasi Pratama Internasional. Hal 15.
- Tjiptono, Fandy, 2019 Strategi Pemasaran. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2019). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2021, Strategi Pemasaran. Edisi 6. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Kotler and Keller, 2019. Marketing Management, 17e Global Edition, Pearson Education Limited. England.
- Kotler, Philip and Gery Armstrong, 2021. Principles Of Marketing, 17th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, CM17 9NA
- Kotler, & Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta ; Erlangga,
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- (<https://rbiz.co.id/aduan-konsumen-ke-kemendag-capai-5-771-kasus-didominasi-barang-tidak-sesuai/>).