



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

PENINGKATAN INOVASI GURU MELALUI PENGUATAN KEPEMIMPINAN VISIONER DAN IKLIM ORGANISASI

*Sasli Rais & Moh. Abdul Rofiqi
(1-22)*

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMORO COFFEE

*Evan Ronald Paulus & Donant Alananto Iskandar
(23-35)*

IMPULSIF MARKET PADA KEPUASAN DAN VALUASI BRAND CUSTOMER GOODS

*Boyke Hatman
(36-52)*

PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, CORPORATE GOVERNANCE, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN

*Satrio Aji Wicaksono, Lely Kumalawati & Dian Kusumaningrum
(53-69)*

PENGARUH INTENSITAS MODAL, INTENSITAS PERSEDIAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK

*Nadroli Dezar Saputra, Lely Kumalawati & Dian Kusumaningrum
(70-87)*

PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. IDEXPRESS LOGISTIK INDONESIA BOGOR

*Wakhyudin & Indra
(88-106)*

THE INFLUENCE OF LEADERSHIP, WORK MOTIVATION, AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PT NUSANTARA REGAS

*Ricky Juniawan Suciandi, Anton Hindardjo
(107-118)*



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

Pembina :

Dr. Yoewono, MM,, MT.

Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Dewan Redaksi :

Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Muchlasin, SE., MM.,
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Suliyanto, MS.
Dr. Sasli Rais, SE., M.Si.

Staf Redaksi :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,
Mustofa, SE., MM.

Alamat Redaksi :

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272
E-mail : info@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id

**PENINGKATAN INOVASI GURU MELALUI PENGUATAN
KEPEMIMPINAN VISIONER DAN IKLIM ORGANISASI**

Sasli Rais & Moh. Abdul Rofiqi

(1-22)

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMORO COFFEE**

Evan Ronald Paulus & Donant Alananto Iskandar

(23-35)

**IMPULSIF MARKET PADA KEPUASAN DAN
VALUASI BRAND CUSTOMER GOODS**

Boyke Hatman

(36-52)

**PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, CORPORATE GOVERNANCE,
DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN**

Satrio Aji Wicaksono, Lely Kumalawati & Dian Kusumaningrum

(53-69)

**PENGARUH INTENSITAS MODAL, INTENSITAS PERSEDIAAN,
PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL
TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK**

Nadrolis Dezar Saputra, Lely Kumalawati & Dian Kusumaningrum

(70-87)

**PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. IDEXPRESS LOGISTIK INDONESIA BOGOR**

Wakhyudin & Indra

(88-106)

**THE INFLUENCE OF LEADERSHIP, WORK MOTIVATION,
AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL
CITIZENSHIP BEHAVIOR PT NUSANTARA REGAS**

Ricky Juniawan Suciandi, Anton Hindardjo

(107-118)

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMORO COFFEE

Evan Ronald Paulus

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
E-mail : diskano1@gmail.com

Donant Alananto Iskandar

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
E-mail : diskano1@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and online customer reviews on purchasing decisions for Tomoro Coffee on Shopee Food. The research is based on the shift in consumer behavior in the digital era, where food delivery platforms have become primary purchasing channels. A quantitative descriptive method was employed, with data collected from 220 respondents through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that price, product quality, and online customer reviews significantly affect purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among these variables, product quality has the most dominant influence on consumer decisions. These findings provide strategic insights for Tomoro Coffee in enhancing its competitiveness on digital platforms by focusing on maintaining product quality, setting appropriate prices, and effectively managing customer reviews to attract and retain customers.

Keywords : Price, Product Quality, Online Customer Reviews, Purchasing Decision, Shopee Food.

I. Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan belakangan ini, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi dan budaya *ngopi*. Banyak kedai kopi lokal baru bermunculan, menawarkan beragam varian dan kualitas produk yang kian bervariasi sesuai

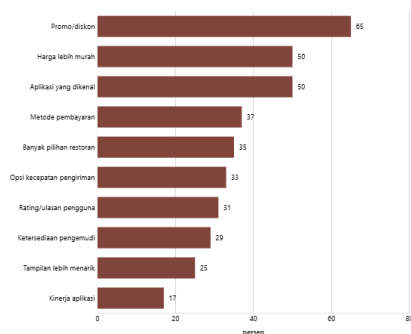
dengan selera konsumen. Salah satu pemain baru yang berhasil menarik perhatian adalah Tomoro Coffee, dengan konsep modern dan harga kompetitifnya.

Di era digital ini, perilaku konsumen dalam membeli mengalami perubahan drastis. Akses mudah ke informasi via internet memungkinkan konsumen membandingkan produk, harga, dan

membaca ulasan sebelum memutuskan pembelian. Platform layanan pesan antar makanan seperti Shopee Food kini menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman, termasuk kopi.



Gambar 1 Penggunaan Layanan Digital
(Sumber: Google, 2025)



Gambar 2 Pertimbangan Responden
dalam Memilih Aplikasi Pesan Makanan
Online
(Sumber: Katadata, 2025)

Berdasarkan survei Jakpat (Gambar 2), Shopee Food menempati posisi strategis sebagai salah satu aplikasi pesan makanan terpopuler di Indonesia, dengan 29% pengguna, sedikit di bawah GoFood (38%) namun unggul dari GrabFood

(27%). Alasan utama konsumen memilih aplikasi ini seperti promo atau diskon (65%), harga lebih murah (50%), dan familiaritas (50%) selaras dengan strategi pemasaran Shopee Food yang agresif dalam menawarkan potongan harga, *voucher* gratis ongkir, dan integrasinya dengan ekosistem Shopee yang sudah akrab. Fitur-fitur seperti pembayaran digital, banyaknya pilihan restoran, serta *rating* dan ulasan pelanggan di Shopee Food menjadikannya platform yang relevan untuk meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, khususnya produk Tomoro Coffee.



Gambar 3 Ulasan dan Rating Tomoro
Coffee pada Aplikasi Shopee Food
(Sumber: Katadata, 2025)

Ulasan konsumen di Shopee Food (Gambar 3) menunjukkan respons sangat positif terhadap Tomoro Coffee, ditandai dengan *rating* bintang lima dari semua pengulas. Konsumen seperti berry.fd memuji rasa minuman dan *snack* yang lezat dan tidak membuat enek, sangat merekomendasikannya, serta menilai positif rasa, kemasan, dan kesesuaian harga. Ulasan singkat lain dari adiansyah7 dan mikru juga menunjukkan kepuasan. Ini mencerminkan bahwa kualitas rasa, harga yang sesuai, penyajian produk, serta ketersediaan menu favorit adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di Shopee Food, memperkuat relevansi *online customer review* sebagai variabel kunci penelitian.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kompetitif dari harga mampu menarik minat konsumen, terutama pada kondisi ekonomi yang menuntut efisiensi pengeluaran. Penelitian oleh Chaerunnisa dan Safria (2023) memperlihatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Point Coffee Kebon Besar, Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

Selain harga, pertimbangan utama bagi konsumen yaitu kualitas produk dalam melakukan pembelian. Kualitas yang baik mencakup rasa, aroma, penyajian, dan konsistensi produk.

Penelitian oleh Pramurdjito et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian minuman kopi di Sekala Coffee Madiun. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas tinggi meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi.

Di era digital, ulasan pelanggan secara online (*online customer review*) punya peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen pada suatu produk. Ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Faradita dan Widjajanti (2023) dalam penelitiannya di Tokopedia menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan mampu menjadi alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Shopee Food sebagai platform layanan pesan antar makanan memberikan kemudahan untuk konsumen untuk memesan makanan dan minuman secara online. Platform ini juga menyediakan fitur ulasan pelanggan yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Tomoro Coffee sebagai salah satu mitra di Shopee Food perlu memahami bagaimana harga, kualitas produk, serta ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut.

Tabel berikut menyajikan perbandingan harga salah satu varian rasa kopi (Caramel Macchiato) dari Tomoro Coffee dengan merek lain di Shopee Food:

Tabel 1 Harga Varian Produk

Merek	Harga
Tomoro Coffee	Rp32.000
Kopi Kenangan	Rp30.000
Fore Coffee	Rp35.000
Kopi Janji Jiwa	Rp27.000
Point Coffee	Rp25.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Peneliti menggunakan pra-survei terhadap 31 responden yang pernah melakukan pembelian Tomoro Coffee di Shopee Food. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita (18 dari 31 orang), mengindikasikan bahwa wanita lebih banyak berbelanja produk Tomoro Coffee di Shopee Food dan cenderung lebih menyukai minuman kopi. Sebanyak 80,6% responden pernah membeli Tomoro Coffee di Shopee Food. Lebih lanjut, 58,1% responden menyatakan bahwa harga produk memengaruhi keputusan pembelian mereka, menunjukkan peran penting harga. Demikian pula, 58,1% responden menganggap kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, dan 58,1% lainnya terpengaruh oleh *online customer review*.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa faktor Harga, Kualitas Produk,

serta *Online Customer Review* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Tomoro Coffee melalui platform Shopee Food. *Rating* tinggi meningkatkan kepercayaan, sementara *rating* rendah dapat menghambat pembelian. Ulasan positif menarik minat, sedangkan komentar negatif dapat menurunkan keinginan membeli (Arbaini, 2020). Harga juga menjadi pertimbangan utama, di mana konsumen memilih produk dengan harga bersaing namun tetap memperhatikan kualitas dan ulasan pembeli sebelumnya (Wijaya et al., 2023). Mengingat pentingnya ketiga faktor tersebut, adapun tujuan penelitian ini guna untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, serta online customer review terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee di Shopee Food. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan bagi manajemen Tomoro Coffee dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan lewat platform digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian yang digunakan yaitu apakah harga, kualitas produk, dan *online customer review* masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial serta secara simultan terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee di Shopee Food. Agar penelitian ini terfokus, batasan masalah ditetapkan pada penelitian pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review*

terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee via Shopee Food, dengan objek konsumen yang melakukan pembelian Tomoro Coffee di platform tersebut, dan waktu penelitian dibatasi pada Februari hingga Juni 2025.

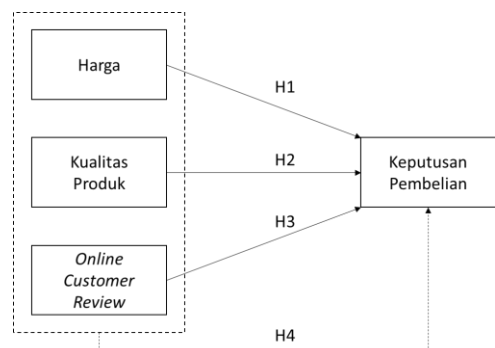
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *online customer review* secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee di Shopee Food.

Dengan begitu penelitian ini juga diharapkan mampu memberi manfaat yang baik secara teoritis serta praktis. Secara teoritis, ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait beberapa faktor keputusan pembelian di platform pesan antar makanan. Secara praktis, hasil penelitian ini nantinya bisa menjadi dasar bagi Tomoro Coffee dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif, dan bagi konsumen, ini dapat memberikan informasi tambahan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian makanan/minuman *online*.

II. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan model konseptual sebagai panduan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan keterkaitan logis antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan *online* diposisikan sebagai determinan yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen terhadap produk Tomoro Coffee melalui Shopee Food. Model ini, yang didasarkan pada sintesis literatur dan bukti empiris (Kotler & Keller, 2019), dirancang untuk menampilkan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Hair et al. (2019) menekankan pentingnya pemodelan ini dalam merumuskan hipotesis dan analisis data kuantitatif. Penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 4 Model Konseptual
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa model konseptual ini memiliki tiga variabel bebas (independen), yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan *online customer review* (X_3), serta satu variabel terikat (dependen), yaitu keputusan pembelian (Y).

II. Metode Penelitian

A. Metode Penelitian Kuantitatif

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif bertujuan untuk mengukur berbagai aspek seperti sikap, opini, dan perilaku melalui data numerik, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Marojahan, 2020; Kittur, 2023). Pendekatan deskriptif dipilih karena kemampuannya menjelaskan hubungan antarvariabel secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2019). Secara khusus, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan *online customer review* tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian Tomoro Coffee di Shopee Food.

B. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel didefinisikan sebagai karakteristik atau ciri khas yang bernilai bervariasi dan ditentukan untuk dikaji guna memperoleh informasi serta menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Variabel umumnya dikelompokkan menjadi dua kategori utama: variabel independen (bebas), yaitu suatu faktor penyebab perubahan pada variabel lain, dan variabel dependen (terikat), yakni aspek yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), dan *online customer review* (X3) yang diasumsikan

memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dengan fokus pada keterkaitan antara ketiganya.

C. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini akan diuji untuk membuktikan kebenarannya, sejalan dengan rumusan masalah dan model konseptual yang telah ditetapkan. Hubungan antar variabel dianalisis melalui hipotesis berikut:

- H1:** Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H2:** Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H3:** *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H4:** Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

D. Unit Analisis, Populasi, dan Sampel

1. Unit Analisis

Unit analisis di dalam penelitian ini adalah konsumen individu yang pernah membeli produk Tomoro Coffee melalui Shopee Food, karena fokus penelitian adalah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga, kualitas produk, dan *online customer review*. Setiap responden dianggap merepresentasikan pola keputusan pembelian dalam layanan pesan antar makanan *online*.

2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee Food di Indonesia yang pernah memesan produk Tomoro Coffee. Mengingat jumlah pengguna Shopee Food yang terus meningkat dan tersebar luas (iPrice & DataReportal, 2023), populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite*).

3. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability dengan teknik purposive, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang ditetapkan adalah: (1) pernah membeli Tomoro Coffee melalui Shopee Food minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) berdomisili di wilayah Indonesia. Merujuk pada Hair et al. (2019) yang menyarankan sampel 5–10 kali jumlah indikator, dengan 22 indikator, minimal sampel adalah 100–220 responden. Untuk keandalan data, peneliti menargetkan 220 responden.

E. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan platform digital seperti Google Form dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Twitter), sesuai dengan karakteristik populasi pengguna Shopee Food yang aktif secara digital. Lokasi penelitian mencakup wilayah

Indonesia secara umum, dengan fokus pada responden di kota-kota besar tempat layanan Shopee Food dan Tomoro Coffee tersedia (misalnya Jakarta, Bandung, Surabaya). Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari April 2025 hingga Juni 2025, mencakup tahap penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan, dan analisis data.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini akan menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,095 > t$ tabel 1,972. Selain itu, hasil uji koefisien regresi menunjukkan nilai positif 0,081, yang berarti hubungan antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian bersifat searah. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan (baik dari sisi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas), maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

B. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini juga menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan

antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,227 > t$ tabel 1,972. Koefisien regresi 0,127 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kedua variabel. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar peluang mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

C. Pengaruh *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $25,787 > t$ tabel 1,972. Koefisien regresi 0,959 yang artinya, menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan positif. Sehingga, semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen lain secara online, maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

D. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Online Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $663,978 > F$ tabel 2,65. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berkontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian telah dilakukan oleh peneliti mulai dari pretest sampai main-test. Proses iniawali dari uji validitas sampai uji hipotesis dengan pembahasan hasil analisis pre-test sampai main-test sebagai berikut:

1. Penelitian ini diawali dengan uji validitas terhadap 30 responden awal (pre-test) demi untuk memastikan kelayakan instrumen yang akan digunakan. Uji validitas menghasilkan bahwa semua item pernyataan dapat memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dari r tabel 0,361. Yang berarti, menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid serta mampu mengukur variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Online*

Customer Review (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) secara akurat.

2. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan mengukur konsistensi instrumen penelitian. Terdapat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa semua variabel bernilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Harga 0,834, Kualitas Produk 0,908, Online Customer Review 0,861, dan Keputusan Pembelian 0,807. Dengan demikian, semua instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.
3. Model regresi dalam penelitian ini juga telah diuji melalui asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menghasilkan bahwa data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $0,089 > 0,05$. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari semua variabel independen di atas 0,05 (Harga = 0,634; Kualitas Produk = 0,690; Online Review = 0,993), yang mana artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini

dapat dikatakan layak untuk digunakan.

4. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Online Customer Review (X3), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila mereka menilai harga sesuai, kualitas produk baik, dan mendapatkan ulasan positif dari konsumen lain.
5. Terdapat nilai Adjusted R^2 0,902 atau 90,2% yang menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Online Customer Review. Sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil uji t, dapat diperoleh bahwa Harga (X1) sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan setiap Pembelian dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ dan t hitung $2,095 > t$ tabel 1,972, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,227 > t$ tabel, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Online Customer Review (X3) memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai

signifikansi 0,000 dan t hitung $25,787 > t$ tabel, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

7. Uji F menghasilkan berupa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $663,978 > F$ tabel 2,65, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini juga diterima.

V. Kesimpulan

Berdasarkan analisis serta pembahasan data yang ada, penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* berpengaruh yang sangat signifikan terhadap setiap Keputusan Pembelian produk Tomoro Coffee di Shopee Food. Secara individual, masing-masing variable Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) sudah terbukti berdampak positif dan juga signifikan terhadap setiap hasil Keputusan Pembelian (Y). Lebih lanjut, ketiga variabel tersebut (Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review*) secara bersama-sama juga menunjukkan

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, keterbatasan waktu pelaksanaan yang mengakibatkan data dan informasi yang diperoleh kurang mendalam. Kedua, pengumpulan data menggunakan kuesioner rentan terhadap subjektivitas, perbedaan persepsi, dan tingkat kejujuran responden. Ketiga, fokus penelitian hanya pada satu platform *marketplace* (Shopee Food) dan satu kategori produk (Tomoro Coffee) menyebabkan hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke platform lain atau kategori produk yang berbeda.

Untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, disarankan hal-hal berikut:

1. Melakukan penelitian dengan objek atau kategori produk yang berbeda untuk membandingkan hasil dan memperkaya wawasan penelitian.
2. Menambahkan variabel lain yang tentunya sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, seperti pelayanan pelanggan, *brand image*, atau faktor psikologis konsumen, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., Prasetyo, A., & Utami, D. (2021). *Manajemen pemasaran: Konsep dan implementasi*. Deepublish.
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 10(3).
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y., Li, S., & Xu, H. (2020). The impact of perceived product quality on consumer purchase intention in online shopping: A mediating role of brand trust. *International Journal of Business and Management*, 15(10), 44–53.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2).
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasrul, R., Anshari, M., & Rahim, H. A. (2021). Influence of online customer reviews on purchase decision: A systematic literature review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(3), 621–627.
- Hermawan, A. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–15.
- Indrasari, M. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 45–52.
- iPrice Group & DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.

Retrieved from <https://datareportal.com>

- Kittur, R. (2023). Quantitative methods in consumer behavior research: A review. *Journal of Marketing Perspectives*, 7(2), 55–66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, H., & Hong, S. (2022). The influence of online reviews, price, and product quality on customer purchasing decisions in e-commerce platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 34–49.
- Marojahan, H. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Mitra Wacana Media.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Neuman, W. L. (2022). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.
- Nguyen, T. H., Ngo, L. V., & Tran, T. P. (2021). Impact of price and perceived value on customer purchase intention: Evidence from e-commerce in Southeast Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 789–807.
- Nurhadi, D. (2019). *Manajemen pemasaran modern*. Alfabeta.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pramurdjito, O. I. S., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian minuman kopi (Studi pada Konsumen di Sekala Coffee Madiun). *Jurnal Ilmu Ilmu*

Agribisnis: Journal of
Agribusiness Science, 11(4).

- Purwana, D., Rahmi, A., & Aditya, S. (2017). Digital marketing: Strategi pemasaran produk dan jasa di era digital. CV Andi Offset.
- Royan, F. (2020). Digital marketing: Strategi pemasaran masa kini. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). The role of price, online reviews, and product quality in online consumer behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102023.
- Wibowo, A., & Putri, E. N. (2020). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 21(2), 112–121.
- Widiastuti, R., & Ayu, M. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(1), 50–60.
- Wijaya, A., & Pratama, R. (2021). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16(2), 101–110.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2021). Examining the role of online reviews in consumers' decision-making processes. Information & Management, 58(4), 103456.