

Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Layanan ShopeeFood di Kota Pekanbaru

Onni Fanya Nabilah¹ Aida Nursanti² Henni Noviasari³ Arika Fitriani⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: onni.fanya2651@student.unri.ac.id¹ aida.nursanti@lecturer.unri.ac.id²
henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id³ arika.fitriani@lecturer.unri.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan ShopeeFood di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari 110 responden dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti mampu memediasi secara penuh hubungan antara *online customer review* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas ulasan pelanggan dan persepsi harga yang baik dapat mendorong pengambilan keputusan yang tepat, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Online customer review*, persepsi harga, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, ShopeeFood.

Abstract

This study aims to analyze the role of purchase decisions as a mediating variable in the relationship between online customer reviews and price perception on consumer satisfaction in ShopeeFood services in Pekanbaru. This research employs a quantitative approach using data collected from 110 respondents, which were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, price perception has a positive and significant effect on purchase decisions, and purchase decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, purchase decisions are proven to fully mediate the relationship between online customer reviews and price perception on consumer satisfaction. These findings confirm that the quality of customer reviews and positive price perceptions can encourage appropriate purchase decisions, thereby enhancing consumer satisfaction.

Keywords: *Online customer review*, price perception, purchase decision, consumer satisfaction, ShopeeFood



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern (Nabila et al., 2025). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat, sehingga mendorong peningkatan penggunaan layanan berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut juga tercemin dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada

generasi Z yang tumbuh sebagai *digital native* dan memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Perubahan perilaku konsumsi tersebut kemudian ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan layanan berbasis platform digital. Salah satu sektor layanan digital yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah layanan pesan antar makanan online yang mengintegrasikan kemudahan akses, kecepatan layanan, dan transaksi berbasis platform digital. Seiring meningkatnya kebutuhan akan layanan yang cepat dan praktis, industri pesan antar makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, termasuk ShopeeFood yang menunjukkan peningkatan nilai transaksi dari US\$0,37 miliar pada tahun 2021 menjadi US\$0,97 miliar pada tahun 2024 (Databoks, 2024). Hal ini mengindikasikan meningkatnya adopsi layanan pesan antar makanan online dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

Dalam penggunaan layanan tersebut, konsumen tidak hanya berfokus pada kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia dalam platform sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan survei Jakpat yang dilaporkan Databoks (2025), faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih aplikasi pesan makanan online adalah harga yang lebih murah (50%) dan *online customer review* (31%). Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi terhadap persepsi harga dan informasi pengalaman pengguna lain menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil terkait pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, di mana beberapa penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Koagouw *et al.*, 2024); (Hareka dan Harwani, 2025), namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil tidak signifikan (Nurhaliza *et al.*, 2024); (Fauziah *et al.*, 2023). Selain itu, keputusan pembelian juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi *online customer review* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Putra *et al.*, 2025); (Fani *et al.*, 2022). Namun demikian, penelitian yang secara spesifik membahas model ini pada pengguna ShopeeFood generasi Z di Kota Pekanbaru masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood di Kota Pekanbaru.

Landasan Teori

Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri, 2015).

Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah cara konsumen menilai atau memahami harga suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar diri konsumen (Santoso & Utama, 2025).

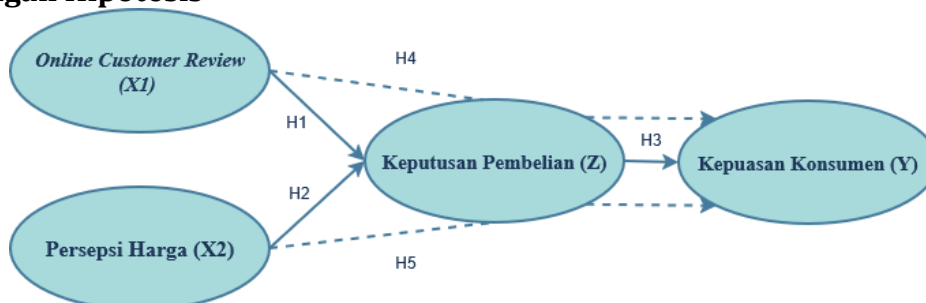
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan (Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasi mereka. (Wati et al., 2020).

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Fani et al., 2022); (Satiawan et al., 2023); (Putra et al., 2025)

H1: Diduga *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Pekanbaru.

H2: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Pekanbaru.

H3: Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna ShopeeFood di Kota Pekanbaru.

H4: Diduga *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Pekanbaru.

H5: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan periode penelitian yang berlangsung dari Januari hingga April 2026. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Pekanbaru yang pernah menggunakan ShopeeFood. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair yakni jumlah indikator ditambah variabel dikalikan 5, sehingga diperoleh sampel berjumlah 110 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
<i>Online customer review</i>	4,23	Sangat Baik
Persepsi Harga	4,12	Baik
Kepuasan Konsumen	4,16	Baik
Keputusan Pembelian	4,16	Baik

Sumber: Data Olahan (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *online customer review* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23 dengan kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa ulasan pengguna pada ShopeeFood dinilai informatif dan membantu dalam pengambilan keputusan. Variabel persepsi harga memperoleh nilai rata-rata 4,12 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga pada ShopeeFood relatif sesuai dengan manfaat yang diterima. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang positif serta merasa puas terhadap layanan ShopeeFood. Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik hingga sangat baik.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* dilakukan untuk mengkaji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu secara akurat mewakili variabel laten, yaitu *online customer review*, persepsi harga, keputusan pembelian, kepuasan konsumen. Proses evaluasi meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* menggunakan pendekatan SEM-PLS.

Convergent Validity

Convergent Validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang tinggi apabila korelasinya melebihi 0,70 dengan variabel yang diukur (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0.902	Valid
	KK2	0.916	Valid
	KK3	0.824	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0.892	Valid
	KP2	0.901	Valid
	KP3	0.703	Valid
	KP4	0.915	Valid
	KP5	0.870	Valid
	KP6	0.910	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X1)	OCR 1	0.931	Valid
	OCR2	0.900	Valid
	OCR3	0.919	Valid
	OCR4	0.937	Valid
	OCR5	0.788	Valid
Persepsi Harga (X2)	PH1	0.762	Valid
	PH2	0.866	Valid
	PH3	0.872	Valid
	PH4	0.808	Valid

Sumber: Data Olahan (2026)

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70, yaitu berada pada rentang 0,703 hingga 0,937. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.777
Keputusan Pembelian (Z)	0.754
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.804
Persepsi Harga (X2)	0.686

Sumber: Data Olahan (2026)

Hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,50, yaitu pada rentang 0,686 hingga 0,804. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan berfungsi untuk mengukur seberapa tepat indikator-indikator dalam sebuah konstruk saling berhubungan. Uji ini menunjukkan bahwa indikator pada suatu variabel lebih kuat menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga setiap konstruk dalam model penelitian dapat dipastikan memiliki karakteristik yang berbeda.

Tabel 4. Hasil Uji *Cross Loading*

Item Indikator	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	<i>Online customer review</i> (X1)	Persepsi Harga (X2)
KK1	0.902	0.644	0.467	0.607
KK2	0.916	0.607	0.476	0.572
KK3	0.824	0.560	0.408	0.557
KP1	0.611	0.892	0.641	0.627
KP2	0.617	0.901	0.655	0.645
KP3	0.440	0.703	0.513	0.575
KP4	0.619	0.915	0.643	0.606
KP5	0.604	0.870	0.629	0.635
KP6	0.666	0.910	0.622	0.574
OCR 1	0.485	0.635	0.931	0.505
OCR2	0.472	0.658	0.900	0.558
OCR3	0.459	0.682	0.919	0.517
OCR4	0.478	0.645	0.937	0.476
OCR5	0.398	0.568	0.788	0.438
PH1	0.429	0.510	0.408	0.762
PH2	0.575	0.623	0.554	0.866
PH3	0.607	0.634	0.531	0.872
PH4	0.554	0.549	0.334	0.808

Sumber: Data Olahan (2026)

Nilai *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap indikator dinyatakan mampu merepresentasikan variabelnya masing-masing dan seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil Uji *Fornell-Lacker Criterion*

Variabel	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	<i>Online customer review</i> (X1)	Persepsi Harga (X2)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.881			

Keputusan Pembelian (Z)	0.687	0.868		
Online customer review (X1)	0.512	0.713	0.897	
Persepsi Harga (X2)	0.657	0.702	0.558	0.828

Sumber: Data Olahan (2026)

Hasil uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.912	0.855	Reliable
Keputusan Pembelian (Z)	0.948	0.933	Reliable
Online Customer Review (X1)	0.953	0.938	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0.897	0.847	Reliable

Sumber: Data Olahan (2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga variabel kepuasan konsumen, keputusan pembelian, *online customer review*, dan persepsi harga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten serta menguji hipotesis yang diajukan. Tahap ini menilai kemampuan prediktif model dan signifikansi hubungan tersebut menggunakan prosedur *bootstrapping* dalam SEM-PLS. Evaluasi mencakup nilai *R-square* (R^2) dan pengujian hipotesis.

Uji R-Square (R^2)

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam suatu model penelitian. Dalam interpretasinya, nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan tingkat penjelasan yang kuat, 0,50 menunjukkan tingkat sedang, sedangkan 0,25 menunjukkan tingkat lemah.

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.472
Keputusan Pembelian (Z)	0.643

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,643 (64,3%), sedangkan sisanya sebesar 0,357 (35,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,472 (47,2%), sedangkan sisanya sebesar 0,528 (52,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Path Coefficient dan hipotesis diuji berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* yang mencakup Output r-squared, koefisien variabel, dan statistik t. Untuk menilai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan melihat nilai signifikansi antara konstruk, *T-statistics*, dan *p-values*. Aturan praktis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *T-statistics* > 1.96 dengan tingkat signifikansi *p-value* < 0,05, dan koefisien yang bernilai positif.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect dengan Teknik Bootstrapping

Hubungan Variabel	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
Online Customer Review (X1) → Keputusan Pembelian (Z)	0.466	5.916	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Persepsi Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Z)	0.442	5.298	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.687	9.945	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh hubungan langsung antar variabel menunjukkan arah hubungan yang positif, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur di atas nol (>0). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect dengan Teknik Bootstrapping

Hubungan Variabel	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
Online Customer Review (X1) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.320	5.220	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Persepsi Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.304	4,347	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan Tabel X, seluruh hubungan tidak langsung antar variabel menunjukkan arah hubungan yang positif, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur di atas nol (>0). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis mediasi diterima karena memiliki nilai *t-statistics* lebih > 1,96 dan *p-value* lebih < 0,05. Dengan demikian, keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,466 dan nilai *T-statistic* sebesar $5,916 > 1,96$ serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Christine dan Fikry (2023) dan penelitian Maharani dan Yulianthini (2023) juga menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood. Dalam layanan pesan antar makanan online, konsumen tidak dapat menilai secara langsung rasa, kualitas, maupun kondisi makanan sebelum melakukan pemesanan. Oleh karena itu, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan yang positif mengenai kualitas makanan, pelayanan merchant, ketepatan pesanan, dan kecepatan pengiriman dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Semakin baik ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui ShopeeFood.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,442 dan nilai *T-statistic* sebesar $5,298 > 1,96$ serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bimaruci dan Havidz (2022) dan penelitian Choirunnida dan Eddy (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh merchant, tetapi juga mencakup biaya pengiriman, biaya layanan aplikasi, serta berbagai promo dan voucher yang tersedia. Ketika konsumen menilai bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat, kualitas produk, dan kemudahan yang diperoleh, maka keyakinan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,687 dan nilai *T-statistic* sebesar $9,945 > 1,96$ serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zadriansyah dan Prastyani (2025) yang menemukan bahwa keputusan pembelian memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat kepuasan konsumen pada layanan ShopeeFood. Semakin tepat keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan ShopeeFood dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, promo yang tersedia, variasi merchant, kualitas makanan dan minuman, serta kemudahan penggunaan aplikasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan yang tepat mampu meminimalkan rasa ketidakpuasan dan meningkatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan.

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,320 dan nilai *T-statistic* sebesar $5,220 > 1,96$ serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roki P *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *online customer review* dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pada layanan ShopeeFood. Ulasan yang informatif, positif, dan dapat dipercaya membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas layanan ShopeeFood, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih tepat. Ketepatan keputusan ini kemudian mengurangi kesenjangan antara harapan dan kenyataan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, *online customer review* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dilakukan.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,304 dan nilai *T-statistic* sebesar $4,347 > 1,96$ serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Fani *et al.*, (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan ShopeeFood. Persepsi harga yang positif, seperti harga makanan yang dianggap wajar, biaya pengiriman yang terjangkau, serta promo dan voucher yang menarik, dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang didasarkan pada penilaian harga yang baik tersebut kemudian menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan karena konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat, kemudahan, dan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood di Kota Pekanbaru, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dalam konteks layanan ShopeeFood tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh informasi ulasan dan persepsi harga, tetapi juga melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang terbentuk dari kedua faktor tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup pengguna ShopeeFood Generasi Z di Kota Pekanbaru serta variabel yang digunakan belum mencakup seluruh faktor yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga

penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel dan cakupan penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- Fani, R., Nur, S. W., & Hasan, A. (2022). Consumer Satisfaction and Online Purchase Decisions: Examining The Price and Product Analysis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 263–273. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.298>
- Fauziah, Y., Franciscus, D. S. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sastedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hareka, M. B., & Harwani, Y. (2025). The Influence of Promotion, Price Perception, Convenience and Trust on Food and Beverage Purchasing Decisions Using Gofood Features (Gojek Application Study in West Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2025(2), 180–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i2.4090>
- Havidz, H. B. H. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 469–481. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>
- Koagouw, N. V, Mandey, S. L., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh Price Discount, *Online customer review* dan Digital Payment Method Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur. *Jurnal EMBA*, 12(3), 278–288.
- Maharani, N. luh E., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh *Online customer review* dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood melalui Aplikasi Gojek dengan Selera sebagai Variabel Mediasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–144. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.59721>
- Nabila, N., Dari, T. W., & Hendra, J. (2025). Perubahan Pola dan Perilaku Konsumsi Masyarakat di Tengah Digitalisasi Pasca Pandemi Covid-19. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 147–159.
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi. (2024). The Influence of *Online customer reviews* and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (A Study on Muslim Millennial Consumers Using the Shopee Marketplace in Mataram City). *Manazhim: Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, 6(August 2024), 425–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Putra, A. R., Puspitasari, R. H. U., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan *Online customer review* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 10(1), 550–554. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3435>

- Ragatirta, P. L., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Santoso, L. A. D., & Utama, J. W. (2025). Pengaruh Ease of Use dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(September), 39–48.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *Online customer review* dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1533. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1368>
- Wati, N. K. D. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar*. 1(3), 222–233.