



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20209-20220

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas pada Produk Parfum HMNS di Shopee

Aditya Saputra, Dony Oktariswan

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620, Indonesia

adityasaputra2114@gmail.com, dony@asaindo.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Online Customer Review (OCR) dan Persepsi Harga (PH) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan Persepsi Kualitas (PK) sebagai variabel mediasi pada produk parfum HMNS di Marketplace Shopee. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 158 responden. Setelah dilakukan proses screening, satu responden dinyatakan tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 157 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OCR dan PH berpengaruh positif dan signifikan terhadap PK. Selanjutnya, OCR, PH, dan PK terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Hasil uji Sobel juga mengonfirmasi bahwa PK berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara OCR dan PH terhadap KP. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran mediasi PK dalam model yang menghubungkan OCR dan PH dengan KP pada produk parfum HMNS di Marketplace Shopee. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi HMNS dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui pengelolaan ulasan pelanggan, penetapan harga yang sesuai, serta peningkatan persepsi kualitas guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Online Customer Review, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Peningkatan penetrasi internet telah mendorong pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia, khususnya pada sektor *e-commerce*. Kemudahan akses internet, sistem pembayaran digital, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi daring menjadikan Indonesia sebagai pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* sekitar US\$90 miliar pada tahun 2024, yang didominasi oleh sektor *e-commerce* (Google et al., 2024). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja melalui *marketplace* telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi masyarakat. Sejalan dengan itu, Noviani dan Siswanto (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Persepsi Harga* merupakan faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada *marketplace*.

Pertumbuhan *e-commerce* juga mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai kategori produk, salah satunya parfum. Industri parfum lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan semakin banyaknya merek yang mampu bersaing di *marketplace*. Berdasarkan data *Compas Dashboard*, HMNS menjadi salah satu merek parfum lokal dengan *sales revenue* sekitar Rp5,2 miliar dan *market share* sebesar 10,64% pada periode September–Oktober 2022 sehingga menempati posisi sebagai salah satu merek parfum lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia (Sutiani, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa HMNS memiliki daya saing yang kuat sekaligus menjadi objek yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam pembelian parfum secara daring.

Berbeda dengan pembelian di toko fisik, transaksi parfum melalui *marketplace* memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat mencoba aroma maupun mengevaluasi kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan informasi yang tersedia pada halaman produk, seperti *Online Customer Review*, penilaian produk, dan informasi harga untuk membentuk Persepsi Kualitas sebelum mengambil Keputusan Pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

Online Customer Review, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas merupakan faktor yang penting untuk dikaji dalam memahami perilaku konsumen pada pembelian parfum HMNS melalui *marketplace* Shopee.

Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai informasi yang diperoleh. Pada pembelian parfum melalui *marketplace* Shopee, konsumen tidak dapat mencoba aroma maupun menilai kualitas produk secara langsung sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, seperti *Online Customer Review*, penilaian produk, dan informasi harga. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Online Customer Review*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas. Haliza dan Anasrulloh (2023), Fauziah et al. (2023), serta Mukarromah (2023) membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Persepsi Kualitas merupakan salah satu faktor yang membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian, terutama pada transaksi melalui *marketplace*. Karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara langsung, penilaian terhadap kualitas lebih banyak dipengaruhi oleh informasi produk, pengalaman pengguna lain dan citra produk yang diterima. Penelitian Depari dan Ginting (2022), Santoso et al. (2023), serta Dwirita dan Ardiansyah (2021) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga variabel ini berpotensi menjadi penghubung antara *Online Customer Review*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

Online Customer Review menjadi salah satu sumber informasi yang paling banyak dimanfaatkan konsumen sebelum melakukan pembelian melalui *marketplace*. Ulasan pelanggan memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen. Penelitian Graciafernandy dan Almayani (2023), Nuraeni dan Irawati (2021), serta Putri dan Wijaksana (2021) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga kualitas informasi yang diberikan melalui ulasan pelanggan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembelian parfum HMNS di Shopee.

Persepsi Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas produk yang diterima. Penelitian Vildayanti dan Adawiyah (2024) serta Sartika, Mulyana, dan Sofyan (2025) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Fauziah et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda, yaitu Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Online Customer Review* secara umum terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Graciafernandy & Almayani, 2023; Haliza & Anasrulloh, 2023). Namun, hasil penelitian mengenai Persepsi Harga masih menunjukkan inkonsistensi. Vildayanti dan Adawiyah (2024) serta Sartika et al. (2025) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Fauziah et al. (2023) menemukan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, sementara penelitian yang mengintegrasikan *Online Customer Review*, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian dalam satu model penelitian, khususnya pada produk parfum HMNS di *marketplace* Shopee, masih relatif terbatas.

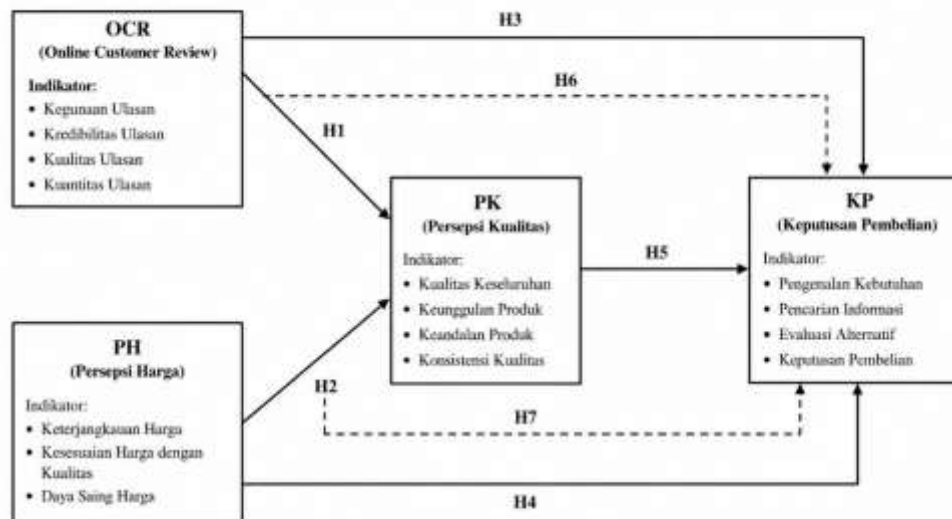
Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi *Online Customer Review* dan Persepsi Harga sebagai variabel independen dengan Persepsi Kualitas sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga menggunakan produk parfum lokal HMNS yang dipasarkan melalui *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian. Melalui model tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran Persepsi Kualitas dalam memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, sekaligus memperkaya kajian pemasaran digital yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada *marketplace*.

Berdasarkan fenomena, penelitian terdahulu, dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas sebagai variabel mediasi pada produk parfum HMNS di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi

bahan pertimbangan bagi HMNS dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan persepsi dan perilaku konsumen.

2. Metode jPenelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas pada produk parfum HMNS di *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli produk parfum HMNS melalui *marketplace* Shopee, dan (3) pernah membaca *Online Customer Review* sebelum melakukan pembelian. Kuesioner disebar secara daring melalui Google Form dan memperoleh 158 responden. Berdasarkan hasil *screening*, terdapat 1 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian karena belum pernah membaca *Online Customer Review* produk parfum HMNS di *marketplace* Shopee, sehingga sebanyak 157 responden digunakan sebagai sampel penelitian. Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), serta pengujian hipotesis melalui analisis jalur dan uji Sobel untuk menguji peran mediasi Persepsi Kualitas.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Responden

Sebelum analisis dilakukan, responden terlebih dahulu melalui proses *screening* berdasarkan kriteria penelitian, yaitu pernah membeli produk parfum HMNS melalui *marketplace* Shopee dan pernah membaca *Online Customer Review* sebelum melakukan pembelian. Dari 158 responden yang mengisi kuesioner, seluruh responden (100%) pernah membeli produk parfum HMNS melalui *marketplace* Shopee. Selanjutnya, sebanyak 157 responden (99,4%) menyatakan pernah membaca ulasan (*review*) produk parfum HMNS di Shopee, sedangkan 1 responden (0,6%) belum pernah membaca ulasan sehingga tidak memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 157 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55,1%), berusia 29–34 tahun (37,3%), berpendidikan terakhir Sarjana (50,6%), bekerja sebagai wiraswasta (32,3%), serta telah membeli produk parfum HMNS melalui *marketplace* Shopee sebanyak 2–3 kali (40,5%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang

memadai dalam melakukan pembelian produk parfum HMNS sehingga dapat memberikan penilaian terhadap Online Customer Review, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pernah membeli produk parfum HMNS melalui Shopee	Ya	158	100,0
Pernah membaca ulasan (review) produk parfum HMNS di Shopee	Ya	157	99,4
	Tidak	1	0,6
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	44,9
	Perempuan	87	55,1
Usia	17–22 Tahun	30	19,0
	23–28 Tahun	55	34,8
	29–34 Tahun	59	37,3
	>34 Tahun	14	8,9
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	29	18,4
	Diploma	32	20,3
	Sarjana	80	50,6
	Pascasarjana	17	10,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	17,7
	ASN/PNS	29	18,4
	Karyawan Swasta	45	28,5
	Wiraswasta	51	32,3
	Lainnya	5	3,2
Frekuensi Pembelian HMNS di Shopee	1 kali	19	12,0
	2–3 kali	64	40,5
	4–5 kali	54	34,2
	Lebih dari 5 kali	21	13,3

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $>0,30$. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Online Customer Review (X_1)	8	0,621–0,728	Valid
Persepsi Harga (X_2)	6	0,544–0,673	Valid
Persepsi Kualitas (Z)	8	0,613–0,740	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,600–0,781	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Online Customer Review, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $>0,30$. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,621–0,728, Persepsi Harga sebesar 0,544–0,673, Persepsi Kualitas sebesar 0,613–0,740, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,600–0,781. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,70$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X_1)	8	0,894	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	6	0,845	Reliabel
Persepsi Kualitas (Z)	8	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,907	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,70$. Variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,894, Persepsi Harga sebesar 0,845, Persepsi Kualitas sebesar 0,903, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,907. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual pada masing-masing struktur regresi. Model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *Asymp. Sig.* >0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Kriteria	Keterangan
Struktur I (OCR → PK; PH → PK)	0,200	> 0,05	Normal
Struktur II (OCR, PH, PK → KP)	0,200	> 0,05	Normal

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, Struktur I yang menguji pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas memperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, sedangkan Struktur II yang menguji pengaruh Online Customer Review, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian juga memperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Nilai tersebut berada di atas kriteria >0,05, sehingga kedua model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Pengujian dilakukan menggunakan *Test for Linearity* dengan melihat nilai signifikansi *Linearity* dan *Deviation from Linearity*. Hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai *Linearity* <0,05 dan *Deviation from Linearity* >0,05. Hasil uji linearitas Struktur I disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Linearitas Struktur I

Variabel	Linearity (Sig.)	Deviation from Linearity (Sig.)	Keterangan
Online Customer Review → Persepsi Kualitas	<0,001	0,290	Linear
Persepsi Harga → Persepsi Kualitas	<0,001	0,137	Linear

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hubungan antara Online Customer Review dan Persepsi Kualitas memiliki nilai *Linearity* <0,001 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,290. Sementara itu, hubungan antara Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas memperoleh nilai *Linearity* <0,001 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,137. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua hubungan antarvariabel memenuhi asumsi linearitas karena nilai *Linearity* <0,05 dan *Deviation from Linearity* >0,05. Dengan demikian, hubungan antara Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas bersifat linear sehingga model penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 8 Hasil Linearitas Struktur II

Variabel	Linearity (Sig.)	Deviation from Linearity (Sig.)	Keterangan
Online Customer Review → Keputusan Pembelian	<0,001	0,253	Linear

Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	<0,001	0,395	Linear
Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	<0,001	0,499	Linear

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hubungan antara Online Customer Review dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Linearity* <0,001 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,253. Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Linearity* <0,001 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,395. Selanjutnya, hubungan antara Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Linearity* <0,001 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,499. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memenuhi asumsi linearitas karena nilai *Linearity* <0,05 dan *Deviation from Linearity* >0,05. Dengan demikian, hubungan antara Online Customer Review, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian bersifat linear sehingga model penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* >0,10 dan *VIF* <10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur I)

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Review (X ₁)	0,973	1,028	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X ₂)	0,973	1,028	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel Online Customer Review dan Persepsi Harga masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,973 dan *VIF* sebesar 1,028. Nilai tersebut memenuhi kriteria *Tolerance* >0,10 dan *VIF* <10, sehingga model regresi pada Struktur I tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur II)

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Review (X ₁)	0,852	1,174	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X ₂)	0,900	1,111	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kualitas (Z)	0,790	1,266	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel Online Customer Review memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,852 dan *VIF* sebesar 1,174, Persepsi Harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,900 dan *VIF* sebesar 1,111, sedangkan Persepsi Kualitas memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,790 dan *VIF* sebesar 1,266. Seluruh variabel memenuhi kriteria *Tolerance* >0,10 dan *VIF* <10, sehingga model regresi pada Struktur II tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan *Uji Glejser* dengan melihat nilai signifikansi (*Sig.*) masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai *Sig.* >0,05. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Struktur I)

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Online Customer Review (X_1)	0,448	> 0.05	Lolos Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X_2)	0,621	> 0.05	Lolos Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

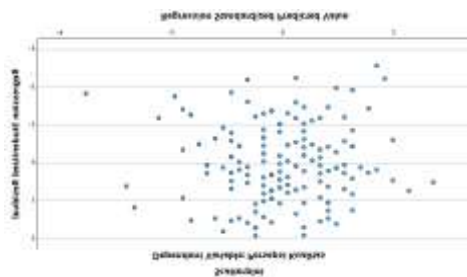
Berdasarkan Tabel 10, variabel Online Customer Review memperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,858, Persepsi Harga sebesar 0,123, dan Persepsi Kualitas sebesar 0,470. Seluruh variabel memiliki nilai *Sig.* >0,05, sehingga model regresi pada Struktur II tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model penelitian memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Struktur II)

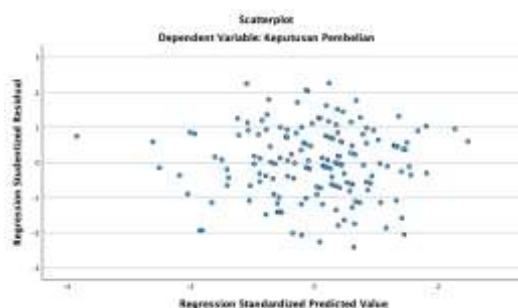
Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Online Customer Review (X_1)	0.858	> 0.05	Lolos Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X_2)	0.123	> 0.05	Lolos Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas (Z)	0.470	> 0.05	Lolos Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, variabel Online Customer Review memperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,858, Persepsi Harga sebesar 0,123, dan Persepsi Kualitas sebesar 0,470. Seluruh variabel memiliki nilai *Sig.* >0,05, sehingga model regresi pada Struktur II tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model penelitian memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur I Scatter Plot



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur II Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2, titik-titik pada grafik *scatter plot* tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol ($Y = 0$) serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, atau melebar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual pada kedua model regresi bersifat konstan sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengamatan melalui *scatter plot* ini juga memperkuat hasil *Uji Glejser* yang menunjukkan bahwa kedua model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Koefisien Jalur Struktur I

Koefisien jalur Struktur I digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas pada produk parfum HMNS di *marketplace* Shopee. Hasil analisis koefisien jalur Struktur I disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Jalur (Struktur I)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	10.815	2.882		3.752	<.001
	Online Customer Review	.355	.076	.340	4.699	<.001
	Persepsi Harga	.354	.100	.256	3.534	<.001

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11, variabel Online Customer Review memiliki nilai koefisien jalur (*Standardized Coefficients Beta*) sebesar 0,340, sedangkan Persepsi Harga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,256 terhadap Persepsi Kualitas. Kedua variabel memperoleh nilai signifikansi <0,001 sehingga memenuhi kriteria *Sig.* <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas pada produk parfum HMNS di *marketplace* Shopee.

Dengan demikian, persamaan struktural pada Struktur I adalah sebagai berikut.

$$Z = 0,340X_1 + 0,256X_2 + e_1$$

Koefisien Jalur Struktur II

Koefisien jalur Struktur II digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Online Customer Review, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada produk parfum HMNS di *marketplace* Shopee. Hasil analisis koefisien jalur Struktur II disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Jalur (Struktur II)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	7.431	2.882		2.579	.011
	Online Customer Review	.187	.077	.177	2.417	.017
	Persepsi Harga	.243	.100	.174	2.439	.016
	Persepsi Kualitas	.372	.077	.368	4.843	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

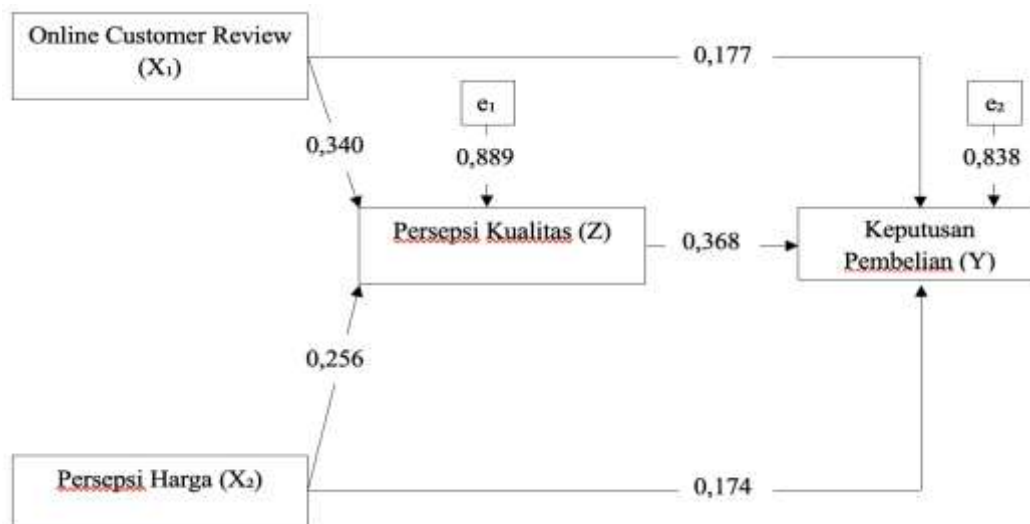
Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 12, variabel Online Customer Review memiliki nilai koefisien jalur (*Standardized Coefficients Beta*) sebesar 0,177, Persepsi Harga sebesar 0,174, dan Persepsi Kualitas sebesar 0,368 terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi masing-masing variabel berturut-turut sebesar 0,017, 0,016, dan <0,001, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria *Sig.* <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Online Customer Review, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk parfum HMNS di *marketplace* Shopee.

Dengan demikian, persamaan struktural pada Struktur II adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,177X_1 + 0,174X_2 + 0,368Z + e_2$$

Berdasarkan persamaan struktur 1 dan 2, maka di dapat model analisis jalur pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan persamaan struktur 1 dan 2, maka di dapat disimpulkan analisis jalur pada hasil sobel test di bawah ini.

Sobel test 1(Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas)

Uji Sobel dilakukan untuk mengetahui peran Persepsi Kualitas sebagai variabel mediasi pada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk parfum HMNS di *Marketplace* Shopee. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sobel test statistic sebesar 2,845 dengan nilai two-tailed probability sebesar 0,0044. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,0044 < 0,05$), maka Persepsi Kualitas terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan persepsi terhadap kualitas produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga parfum HMNS, maka semakin tinggi persepsi kualitas yang terbentuk dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Sobel test 2 (Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas)

Uji Sobel dilakukan untuk mengetahui peran Persepsi Kualitas dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk parfum HMNS di *Marketplace* Shopee. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sobel test statistic sebesar 3,358 dengan nilai two-tailed probability sebesar 0,0008. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,0008 < 0,05$), sehingga Persepsi Kualitas terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Semakin baik ulasan konsumen mengenai parfum HMNS di *Marketplace* Shopee, maka semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan hasil analisis di bawah ini:

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Total	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Pengaruh Langsung					
Online Customer Review → Persepsi Kualitas	0,340	0,340	4,699	0,000	Signifikan
Persepsi Harga → Persepsi Kualitas	0,256	0,256	3,534	0,000	Signifikan

Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0,177	0,177	2,417	0,017	Signifikan
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,174	0,174	2,439	0,016	Signifikan
Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	0,368	0,368	4,843	0,000	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung					
Online Customer Review → Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	0,125	0,302	3,358	0,000	Signifikan
Persepsi Harga → Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	0,094	0,268	2,845	0,004	Signifikan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas pada produk parfum HMNS di *Marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil analisis jalur, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, hasil uji *Sobel test* membuktikan bahwa Persepsi Kualitas mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas ulasan pelanggan, persepsi harga, serta Persepsi Kualitas yang terbentuk terhadap produk.

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,340, nilai *t hitung* sebesar 4,699, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Online Customer Review* pada parfum HMNS di *Marketplace* Shopee, maka semakin tinggi Persepsi Kualitas konsumen. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Filieri (2015), Depari dan Ginting (2022), serta Haliza dan Anasrulloh (2023) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk.

Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,177, nilai *t hitung* sebesar 2,417, dan signifikansi 0,017 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian parfum HMNS di *Marketplace* Shopee. Hasil ini mendukung penelitian Graciafernandy dan Almayani (2023), Haliza dan Anasrulloh (2023), serta Fauziah et al. (2023).

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,256, nilai *t hitung* sebesar 3,534, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan Persepsi Kualitas konsumen terhadap parfum HMNS. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2021) serta penelitian Dwirta dan Ardiansyah (2021) dan Depari dan Ginting (2022).

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,174, nilai *t hitung* sebesar 2,439, dan signifikansi 0,016 ($<0,05$), sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian parfum HMNS di *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan Anasari dan Hidayat (2024), Hardono dan Vildayanti (2025), serta Sartika et al. (2025).

Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,368, nilai *t hitung* sebesar 4,843, dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kelima diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap kualitas aroma, ketahanan wangi, dan manfaat

produk akan lebih yakin melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan konsep Aaker (1991) mengenai *perceived quality* serta didukung penelitian Akarawita (2022), Santoso et al. (2023), dan Depari dan Ginting (2022).

Hasil uji *Sobel test* menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Sobel test statistic* sebesar 3,358 dan signifikansi 0,0008 ($<0,05$). Selain itu, Persepsi Kualitas juga mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Sobel test statistic* sebesar 2,845 dan signifikansi 0,0044 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Persepsi Harga tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan Persepsi Kualitas konsumen. Temuan ini mendukung konsep Aaker (1991) dan Filieri (2015) bahwa persepsi kualitas berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas serta Keputusan Pembelian produk parfum HMNS di marketplace Shopee. Selain memberikan pengaruh secara langsung, Persepsi Kualitas juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Online Customer Review* dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli parfum HMNS melalui Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas ulasan pelanggan dan persepsi terhadap harga, tetapi juga oleh persepsi kualitas yang terbentuk terhadap produk. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas pada produk parfum HMNS di marketplace Shopee telah tercapai.

Referensi

1. A.Aker, D. (1991). *Managing Brand Equity*.
2. Akarawita, G. S. (2022). *Influence of Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty Examining the Mediating Role of Brand Trust Within Biscuit Industry in Sri Lanka*. 8(2), 113–149.
3. Anasari, D., & Hidayat, R. S. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*. 1(5), 130–137.
4. Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *The Influence of Online Customer Reviews and Perceived Quality on Customer Purchase Decisions at Lazada Online Retail Company*. 15(1).
5. Dwirta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). *The Effect of Price Perception, Perceived Quality, and Location on Purchasing Decisions*. 2, 222–230.
6. Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64.
7. 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>
8. Google, Temasek, & Company, B. &. (2024). *e-Conomy SEA 2024*. https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_e_conomy_sea_2024_report.pdf
9. Graciafermandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5, 97–107.
10. Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI*. 2, 1756–1766.
11. Hardono, I. F. D., & Vildayanti, R. A. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Alfagift)*. 3.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*.
13. Mukarromah, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1(6).
14. Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). *Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan*. 1(1), 17–28.
15. Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *The Effect of Online Customer Review, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decision through Shopee Marketplace*. 9(4).
16. Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee*. 8(5), 6394–6403.
17. Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, Zed, E. Z., & Tarigan, M. I. (2023). *Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions*. 4(3).
18. Sartika, D., Mulyana, S., & Sofyan, D. (2025). *Analisa Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru*.
19. Sutiani, L. (2023). *Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-commerce*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>
20. Vildayanti, R. A., & Adawiyah, R. (2024). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee*. 7, 1–14.