

Analysis of Online Customer Reviews and Perceived Price in Creating Purchase Intention

Henry Herawati¹⁾, Dian Gustina²⁾, Agus Santhuso³⁾, Reni Febrianti^{4)*}

¹⁾³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Islam As-Syafi'iyah

²⁾Program Studi Sistem Informasi, Universitas Persada Indonesia YAI

⁴⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence Author: renifeb42@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i2.2976>

Abstract

E-commerce is a website that promotes services or products online. E-commerce in Indonesia, which utilizes internet access, includes sites that offer online stores, a rapidly growing online sales mix. Sophee is one of the most popular online shops in Indonesia for purchasing various fashion products and accessories. This study aims to analyze Online Customer Review and Perceived Price in creating Purchase Intention on Elisaberth Products (Case Study on Consumers of Local Fashion Brand Elisaberth in Bandung)". The sample in this study amounted to 120 respondents. This study uses validity test, reliability test. The analysis in this study uses multiple regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination and hypothesis test. The results of the t test show that the Online Customer Review variable (X1) has no significant effect on Purchase Intention (Y) with a calculated t value < t table (-0.813 < 1.98045) and a sig value > a value (0.418 > 0.05) and Price Perception (X2) has a significant effect on Purchase Intention (Y) with a calculated t value > t table (8.713 > 1.98045) and a sig value < a value (0.000 < 0.05). The correlation value is 0.662 which means it shows a relationship the strong one. The coefficient of determination given by Online Customer Review (X1) and Perceived Price (X2) on Purchase Interest (Y) is 43.8% and the remaining 56.2% is influenced by other factors that were not analyzed.

Keywords: Online Customer Review, Perceived Price, Purchase Intention

Abstrak

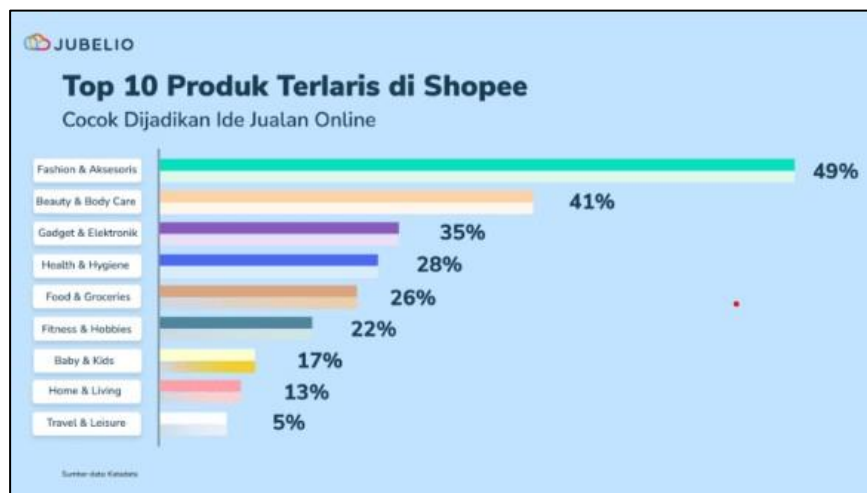
E-commerce menjadi sebuah situs yang mempromosikan suatu jasa atau produk secara online. E-Commerce di Indonesia yang memakai akses internet ialah situs yang menyajikan toko online menjadi bauran penjualan online yang kini terus berkembang pesat. Salah satu online shop yang diminati di Indonesia untuk membeli berbagai Produk fashion dan Aksesoris adalah sophee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Online Customer Review dan Perceived Price dalam menciptakan Purchase Intention pada Produk Elisaberth (Studi Kasus Pada Konsumen Merek Fesyen Lokal Elisaberth di Bandung)". Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas,. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,813 < 1,98045) dan nilai sig > nilai α (0,418 > 0,05) dan Persepsi Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,713 > 1,98045) dan nilai sig < nilai α (0,000 < 0,05). Nilai korelasi sebesar 0,662 yang artinya menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi yang diberikan Online Customer Review (X₁) dan Perceived Price (X₂) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 43,8% dan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis.

Kata kunci : Online Customer Review, Preceived Price, Minat Beli

PENDAHULUAN

Online Shop merupakan sarana yang dibuat internet dalam kegiatan digital marketing , yang bisa memudahkan individu untuk berbelanja tanpa harus datang ketoko secara langsung Nurhasanah dkk, 2021. *E-commerce* menjadi sebuah situs yang mempromosikan suatu jasa atau produk secara online. *E-Commerce* di Indonesia yang memakai akses internet ialah situs yang menyajikan toko online menjadi bauran penjualan online yang kini terus berkembang pesat. Salah satu online shop yang diminati di Indonesia untuk membeli berbagai Produk fashion dan Aksesoris adalah sophee.

Berdasarkan hasil bahwa sebagaian masyarakat Indonesia lebih banyak membeli produk fashion di online shop atau *e-commerce* yaitu di Shopee dengan rincian seperti terlihat pada grafik berikut :



Gambar 1. Grafik Persentase Belanja Online Masyarakat Indonesia 2024

Sumber: Katadata,2024

Berdasarkan diatas golongan produk terlaris dishopee ialah Aksesoris serta Fashion sejumlah 49%, lalu body & beauty care sejumlah 41%, berikutnya elektronik & gadget sejumlah 35%, hygiene & health sejumlah 28%, serta yang terakhirnya ialah leisure & travel sejumlah 5%. Hampir kebanyakan orang mencari pakaian dan aksesoris di onlineshop karena *Customer* memiliki keleluasan untuk memilih seseuai dengan kebutuhan dengan mudah . Aksesoris yang banyak diminati salah satunya adalah tas. Berikut 10 merek tas terpopuler di Indonesia (2025, versi StarNgage).

Tabel 1. 10 Merek Tas Terpopuler di Indonesia

Peringkat	Merek	Jumlah Followers	Engagement Rate
1	Elizabeth	+ 600.000	0,25%
2	Sophie Martin	+ 500.000	0,22%
3	Palomino	+ 300.000	0,28 %
4	Kalibre	+ 250.000	0,24%
5	Exsport	+ 200.000	0,27 %
6	Bodypack	+ 150.000	0,20%
7	Jimshoney	+ 133.000	0,19%
8	Torch	+ 100.000	0,23%
9	Visval	+ 90.000	0,21%
10	Hee	+ 70.000	0,18%

Sumber: StarNgage, 2025

Bedasarkan diatas terlihat daftar 10 merek tas terpopuler di Indonesia menurut data StarNgage tahun 2025. Tabel ini memuat peringkat, Nama merek, Jumlah followers, dan Engangemen rate. Peringkat ini menunjukkan posisi merek-merek tersebut di pasar berdasarkan popularitas di media sosial, khususnya dari Jumlah Pengikut dan tingkat interaksi. Pencapaian dan ekspansi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa merek ini memiliki tempat yang signifikan dalam industri fashion lokal.

Elisaberth merupakan brand atau bisnis yang bergerak dibidang fashion yang terbentuk sejak 1963 oleh Handoko Subali dan Elisaberth Halim di Bandung sampai sekarang ini terkenal dan mendapat antusias yang cukup tinggi. Merek ini dikenal karena desain tas-tasnya yang stylish dan beragam, seringkali menggunakan bahan kulit asli dan material berkualitas tinggi. Tas Elisaberth menawarkan beragam tipe tas, misalnya tas selempang, tas tangan, ransel, serta lainnya. Produk-produk Tas Elisaberth banyak diminati dan sering menjadi perbincangan sebab kualitasnya yang bagus serta harganya ekonomis juga sering mengadakan promo diskon mulai dari *buy 1 get 1* hingga potongan harga sebesar 50% sampai 70%. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan Tas Elisaberth memanfaatkan media sosial tiktok sebagai strategi pemasaran digitalnya dengan membagikan konten shopee yang memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan dan event-event yang sedang diadakan guna menarik minat beli dan meningkatkan brand awareness pada masyarakat Indonesia.

Ulasan pelanggan di Platform online tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Review positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk

Tas Elizaberth, yang akhirnya mendorong untuk minat membeli. Sebaliknya, *Review negative* dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu keberhasilan Tas Elizaberth mempertahankan citra positif melalui ulasan pelanggan menjadi salah satu factor penting yang mendorong tingginya angka penjualan tersebut.

Selain itu, konsep *Perceived Price* atau persepsi harga juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. *Perceived Price* tidak hanya tentang seberapa mahal atau murah suatu produk, melainkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan kualitas yang dia terima. Tas Elizaberth pun dinilai mampu menawarkan produk dengan kualitas yang baik di harga yang dianggap wajar oleh konsumen, sehingga membentuk persepsi positif terhadap nilai produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan, atau bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang mereka terima, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian menjadi semakin besar. Dengan latar belakang ini yang menjadi dasar penelitian dilakukan untuk melihat apakah keberhasilan *e-marketing* Tas Elizaberth dipengaruhi oleh bagaimana *Online Customer Review* yang membeli dan pengelolaan *Perceived Price* di benak konsumen menjadi dasar terciptanya *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tehnik analisis data menggunakan analisis korelation dan Uji t melalui aplikasi SPSS 26. Penelitian ini dilakukan dari 10 Februari sampai dengan 10 Agustus 2025, adapun jumlah responden sebanyak 120 responden yang terdiri dari pembeli produk Elizabert di online shop di wilayah Bandung. Responden tersebut dipilih dengan tehnik random sampling. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuisioner, dan analisis literature. Untuk menguji keabsahan data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dan hasil dari analisis bersifat valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel dibawah dengan sampel sebanyak 30 orang menunjukkan bahwa hasil uji validitas *Purchase intention*, *Online Customer Review* dan *Perceived Price* dengan menggunakan 10 pernyataan dapat dikatakan valid karena setiap pernyataan memiliki jumlah $r_{hitung} < r_{tabel} 0,361$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Purchase Intention	Online Customer Review	Perceived Price	R _{tabel}	Keterangan
1	0,532	0,684	0,743	0,361	VALID
2	0,483	0,733	0,787	0,361	VALID
3	0,492	0,714	0,824	0,361	VALID
4	0,634	0,446	0,655	0,361	VALID
5	0,794	0,470	0,621	0,361	VALID
6	0,559	0,619	0,700	0,361	VALID
7	0,532	0,751	0,570	0,361	VALID
8	0,584	0,456	0,632	0,361	VALID
9	0,487	0,691	0,585	0,361	VALID
10	0,543	0,519	0,571	0,361	VALID

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada setiap variabel :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,757	0,60	RELIABEL
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,807	0,60	RELIABEL
<i>Perceived Price</i> (X2)	0,863	0,60	RELIABEL

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Dari Uji Reliabilitas menunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel > 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,429	4,45814

a. Predictors: (Constant), *Perceived Price* , *Online Customer Review*

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda variabel *Online Customer Review* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* adalah 0,662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Perceived Price* memiliki korelasi hubungan yang kuat terhadap *Purchase Intention*. Dan dilihat dari hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,438. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer*

Review dan *Perceived Price* mampu menjelaskan kontribusinya sebesar 43,8% dan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,022	3,228		4,034	,000
1 <i>Online Customer Review</i>	-,064	,079	-,064	-,813	,418
<i>Perceived Price</i>	,711	,082	,691	8,713	,000

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan Hasil Uji t dapat dilihat bahwa untuk pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* sebesar -0,813 dan nilai sig sebesar 0,418. Sedangkan thitung untuk variabel *Perceived Price* sebesar 8,713 dan nilai sig sebesar 0,000.

Dengan Demikian Hasil dari penelitian variabel *Online Customer Review* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2019) *Online Customer Review* sangat mempengaruhi minat pembelian karena umumnya calon konsumen berikutnya sering kali mencari validasi dari pengalaman konsumen lainnya sebelum membeli suatu produk. Menurut Filieri (2015), tidak semua *review online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Review* yang dianggap tidak informatif, terlalu umum, atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung tidak dianggap *helpful* dan karenanya tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan taraf signifikansinya $0,418 > 0,05$ dan $t_{hitung} -0,813 < t_{tabel} 1,98045$ yang berarti bahwa *Online Customer Review* tidak terbukti secara signifikan, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memengaruhi *Purchase Intention*.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2019) *Perceived Price* bukan hanya harga nominal suatu produk, tetapi bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut dalam kaitannya dengan manfaat yang diterima. Konsumen tidak hanya melihat apakah harga itu tinggi atau rendah, tetapi apakah harga itu layak sesuai kualitasnya, manfaat, dan pengalaman

yang ditawarkan. Dengan kata lain, jika konsumen mempersepsikan harga sebagai wajar dan sepadan dengan nilai produk, maka niat beli akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi untuk nilai yang diberikan, maka niat beli akan menurun.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 8,713 > t_{tabel} 1,98045$ yang berarti bahwa *Perceived Price* terbukti secara signifikan dapat memengaruhi *Purchase Intention*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat, yakni *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susilo and Setiobudi 2023), (Salim, Soliha, and Siswanto 2020), (Kusmayanti 2022) menghasilkan bila "*Perceived Price* berkontribusi signifikan terhadap *Purchase Intention*."

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari Hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dari Hasil penelitian diatas kami juga merekomendasikan yaitu :

1. Perusahaan perlu meningkatkan strategi dalam menyajikan ulasan konsumen yang relevan dan mudah diakses secara rutin, misalnya dengan memberikan ringkasan penilaian agar konsumen lebih mudah dalam mengevaluasi produk sebelum membeli.
2. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing harga dengan memperjelas manfaat secara lebih menonjol misalnya melalui perbandingan fitur atau keunggulan unik produk dibandingkan dengan merek lain dalam materi promosi sehingga konsumen merasa nilai yang diterima sebanding atau lebih tinggi dibanding harga yang dibayarkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambahkan jumlah sampel atau menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Serta untuk Teknik analisisnya dapat menggunakan metode lain seperti metode kualitatif agar didapatkan hasil yang lebih luas.

REFERENSI

- AW, AW (2022). Pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online shopee pada mahasiswa di Kota *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, download.garuda.kemdikbud.go.id,
- Bernarto, I, Purwanto, A, & Masman, RR (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, ecojoin.org, <http://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/836>
- Darmawan, MDA, & Laily, N (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Jurnal Ilmu dan ...*, [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id, https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4679/4677](https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4679/4677)
- 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*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631400349X>
- Ganyang, MT, & Ritonga, W (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk JMSAB 373. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*
- Heti, SS (2024). *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel*, core.ac.uk, <https://core.ac.uk/download/pdf/609812072.pdf>
- Kusmayanti, P (2022). The influence of price, brand resonance, perceived usefulness, product variants and distribution channels on customer loyalty of Cleo. *Journal of Marketing and Business ...*, [ejournal.metromedia.education, https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/49](https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/49)
- Kotler, P (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi
- Mulyandi, MR (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen ...*, [ejurnal.stie-trianandra.ac.id, https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/224](https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/224)
- Prabowo, H, Kurniawan, B, Sutrisno, S, & ... (2023). Purchasing decisions in terms of perceived quality, perceived price and digital marketing through brand image in non-

- star hotels. ... *Business Review: Int* ..., dialnet.unirioja.es,
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9070066>
- Salim, MA, Soliha, E, & Siswanto, AB (2020). Effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention. *International Journal of Civil* ..., researchgate.net,
- Susilo, GE, & Setiobudi, A (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *PERFORMA*, journal.uc.ac.id, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2005>
- Tanuwijaya, CK, Ellitan, L, & ... (2023). The effect of online customer reviews on purchase intention with customer trust as a variable in purchase decision on Sociolla consumers. ... *of Entrepreneurship &* ..., journal.ubaya.ac.id, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jerb/article/view/5764>
- Usmantara, MA (2023). Pengaruh Perceived Price, Trust Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Brand Weihong. *Jurnal Strategi Pemasaran*, publication.petra.ac.id, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13865>
- Wulandari, S (2023). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui* ..., UIN Raden Intan Lampung