



Pengaruh Online Costumer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Gayo Arabika Melalui Market Place

(Studi pada Masyarakat Kota Banda Aceh)

Ari Arsadi¹, Zulkifli Umar^{2*}, Mirza Murni³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

*Penulis Korespondensi: zulkifli.umar@unmuha.ac.id ¹

Abstract: This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, price, and product quality on the purchasing decisions of Gayo Arabica coffee through online marketplaces, with a case study on the residents of Banda Aceh City. The research is motivated by the growing use of digital platforms, which has shifted consumer behavior from traditional to online purchasing. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents, selected using a non-probability sampling technique with an accidental sampling approach. The results show that partially, Online Customer Reviews, price, and product quality each have a significant influence on purchasing decisions. Specifically, Online Customer Reviews significantly affect consumer trust, price sensitivity, and product perception. Furthermore, product quality plays a crucial role in determining customer satisfaction and loyalty. Simultaneously, these three variables also significantly affect consumer purchasing decisions when combined. These findings imply that Gayo Arabica coffee business actors should pay attention to customer reviews, apply competitive pricing, and maintain product quality to enhance online purchasing decisions.

Keywords: Gayo Arabica Coffee; Marketplace; Online Customer Review; Price; Product Quality.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ulasan Pelanggan Online, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Arabika Gayo melalui pasar daring, dengan studi kasus pada penduduk Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya penggunaan platform digital, yang telah menggeser perilaku konsumen dari pembelian tradisional ke pembelian daring. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 responden, dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Ulasan Pelanggan Online, harga, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, Ulasan Pelanggan Online secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen, sensitivitas harga, dan persepsi produk. Lebih lanjut, kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara bersamaan, ketiga variabel ini juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen jika digabungkan. Temuan ini menyiratkan bahwa pelaku usaha kopi Arabika Gayo harus memperhatikan ulasan pelanggan, menerapkan harga yang kompetitif, dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian daring.

Kata kunci: Harga; Kopi Arabika Gayo; Kualitas Produk; Pasar; Ulasan Pelanggan Online.

1. LATAR BELAKANG

E-commerce telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan pesatnya kemajuan teknologi dan semakin banyaknya pengguna internet. E-commerce adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Dalam e-commerce, transaksi dapat dilakukan oleh individu, perusahaan, atau entitas lain menggunakan platform digital seperti situs web, aplikasi mobile, atau marketplace. Proses transaksi melibatkan beberapa tahap, seperti pemilihan produk, pembayaran, dan pengiriman barang atau layanan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen (Wati *et al*, 2021). Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini bisa bersifat dasar (seperti kebutuhan akan makanan atau pakaian) atau kebutuhan yang lebih spesifik, seperti pembaruan teknologi atau gaya hidup tertentu.

Online customer review (ulasan pelanggan online) merupakan penilaian, atau komentar yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan di platform online. *Online customer review* biasanya berisi opini tentang kualitas produk, kepuasan terhadap layanan, serta pengalaman keseluruhan yang didapatkan selama berbelanja.

Harga suatu nilai atau jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks bisnis, harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk melibatkan berbagai aspek yang berhubungan dengan keunggulan dan kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan, baik oleh produsen maupun berdasarkan ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga kinerja, daya tahan, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pengguna.

Fenomena yang terjadi bahwa di *marketplace*, ada potensi adanya *online customer review* yang tidak asli atau ulasan palsu yang bisa datang dari pihak yang tidak bertanggung jawab. *Online customer review* bisa berasal dari pesaing yang berusaha merusak reputasi produk atau dari penjual itu sendiri yang membuat ulasan positif palsu untuk menarik perhatian konsumen. Terkadang, ulasan yang ada tidak cukup mendetail atau tidak menggambarkan pengalaman yang objektif, karena hanya fokus pada satu aspek (misalnya, pengemasan) tanpa memberikan gambaran menyeluruh tentang kualitas rasa kopi Gayo Arabika. Konsumen mungkin merasa bingung atau kesulitan untuk menilai kualitas produk hanya berdasarkan sedikit ulasan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan

kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021:161) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatianya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang konsumen kelola.

Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, kualitas produk yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

Penentuan waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

Metode Pembayaran

Konsumen dalam pembelian pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Online Customer Review

Online consumer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Arianti et al., 2023:7). *Online Customer Review* memberikan informasi mengenai produk dan rekomendasi

dari sudut pandang konsumen, yang merupakan hal penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Indikator Customer Online Review

Terdapat indikator dalam *Customer Online Review* yaitu sebagai berikut (Wati et al., 2021):

Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan).

Konsumen merasa bahwa *Customer Online Review* ini memberikan manfaat yaitu menjadikan calon konsumen menjadi mudah dalam mencari informasi tentang produk yang ingin dibelinya.

Source credibility (kredibilitas sumber).

Dengan adanya *Customer Online Review* menjadikan calon konsumen atau konsumen menjadi percaya kepada produk yang dijual, dan sedikit keraguan saat ingin membeli produk tersebut menjadi sedikit berkurang.

Argument quality (kualitas argument).

Dalam *Customer Online Review* ada konsumen yang memberikan ulasan tentang kelebihan dari produk tersebut dan begitu juga sebaliknya, yang akan membuat calon konsumen menjadi mempertimbangkan kembali niatnya saat akan membeli suatu produk di toko tersebut.

Volume of review (jumlah ulasan).

Jumlah dari ulasan menunjukkan jumlah dari konsumen yang membeli dan juga puas dengan harga maupun kualitas yang ada pada produk tersebut.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2021:124) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang konsumen butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler and Keller 2021:45): (a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. (b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. (c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. (d) Kesesuaian harga

dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2021:240) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Santoso (2022:132) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi (2019:41) adalah: (1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. (2) Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. (3) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. (4) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan berkerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. (5) Estetika (*Aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sahir (2022) hipotesis adalah prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bias berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Online Customer Review*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui *marketplace* (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui *marketplace* (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui *marketplace* (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui *marketplace* (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian di Kopi Gayo Arabika melalui *marketplace* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widjianto (2020) . Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Kopi Gayo Arabika melalui *marketplace*.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai *Online Customer Review*, harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program SPPS versi 27. Berdasarkan out-put komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas.

No pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	0.811	0,202	Valid
2	A2	0.817	0,202	Valid
3	A3	Keputusan	0,202	Valid
4	A4	Pembelian	0,202	Valid
5	A5		0,202	Valid
6	B1	<i>Online</i>	0,202	Valid
7	B2	<i>Costumer Review</i>	0,202	Valid
8	B3		0,202	Valid
9	B4		0,202	Valid
10	C1		0,202	Valid
11	C2	Harga	0,202	Valid
12	C3		0,202	Valid
13	C4		0,202	Valid
14	D1		0,202	Valid
15	D2		0,202	Valid
17	D3	Kualitas Produk	0,202	Valid
18	D4		0,202	Valid
19	D5		0,202	Valid
20	D6		0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakuriasan dan konsistensi instrumen. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60". Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).

No	Variabel	Minimal Nilai Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,907	Handal
2.	<i>Online Costumer Review</i> (X ₁)	0,60	0,944	Handal
3.	Harga (X ₂)	0,60	0,915	Handal
4.	Kualitas produk (X ₃)	0,60	0,974	Handal

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpha reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimakan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, *Online Costumer Review*, Hargadan Kualitas produk seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Depend

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *Online Costumer Review* (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui *marketplace* (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh). Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 3. Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian.

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	1,725	0,370	4,665	1,986	0,000
<i>Online Costumer Review</i> (X ₁)	0,384	0,103	3,728	1,986	0,000
Harga (X ₂)	0,288	0,105	2,742	1,986	0,007
Kualitas produk (X ₃)	0,257	0,113	2,277	1,986	0,029

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 1,725 + 0,384X_1 + 0,288X_2 + 0,257X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

a. Koefesien Regresi (β)

- 1) Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,725 artinya bila mana *Online Costumer Review* (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃), dianggap konstan, maka keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui *marketplace* (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh), adalah sebesar 1,725

- 2) Koefisien regresi *Online Costumer Review* (X_1) sebesar 0,384. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Online Costumer Review* akan meningkatkan keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh) sebesar 38,4% dengan asumsi variabel harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,288. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh) sebesar 28,8% dengan asumsi variabel *Online Costumer Review* (X_1), dan kualitas produk (X_3) dianggap konstan
- 4) Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,257. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas produk secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh). sebesar 25,7% dengan asumsi variabel *Online Costumer Review* (X_1) dan harga (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel *Online Costumer Review* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh), karena diperoleh koefisien regresi sebesar 38,4%.

b. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara veriabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.576 ^a	0.332	0.310	0.64803

A. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X_3), Harga (X_2), *Online costumer review* (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,576 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 57,6%. Artinya faktor *Online Costumer Review* (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) mempunyai hubungan

yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,310 artinya bahwa sebesar 31% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh)) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *Online Costumer Review* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 69% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *Online Costumer Review*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh), digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

a. Pengaruh *Online Costumer Review* (X_1)

Pengaruh *Online Costumer Review* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (3,728) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

b. Pengaruh Harga (X_2)

Pengaruh Harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (2,742) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

c. Pengaruh Kualitas produk (X_3)

Pengaruh Kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (2,277) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh *Online Costumer Review*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh), digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.211	3	6.404	15,249	,000 ^b
	Residual	38.635	92	0.420		
	Total	57.846	95			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,249 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (15,249) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel *Online Costumer Review* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

Online Customer Review, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace karena ketiganya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Ulasan dari pelanggan sebelumnya memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman dan kepuasan terhadap produk, yang menjadi acuan penting dalam menilai kredibilitas penjual. Sementara itu, harga yang kompetitif menjadi faktor rasional yang mempengaruhi keputusan, terutama jika konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia di platform. Di sisi lain, kualitas kopi Gayo Arabika, yang dikenal dengan cita rasa khas dan aroma yang kuat, tetap menjadi pertimbangan utama bagi pecinta kopi. Ketika ulasan positif, harga terjangkau, dan kualitas produk terpenuhi secara bersamaan, konsumen cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Costumer Review*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Lase & Hikmah (2024), Ratnasari & Harti (2016) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu dengan adanya ulasan online yang positif, harga yang bersaing, dan kualitas yang terjamin, konsumen akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat. Informasi yang transparan dapat mempercepat proses keputusan konsumen, mengurangi keraguan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan cenderung lebih puas, yang berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau toko tertentu.

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dengan mempertimbangkan ulasan online, harga, dan kualitas produk. Ulasan dari konsumen lain memberikan bukti sosial yang membantu menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas produk sebelum membeli. Dengan adanya banyak informasi yang tersedia secara online, konsumen lebih mudah menemukan produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. *Platform e-commerce* dapat lebih fokus pada pengembangan fitur ulasan dan rating produk untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi yang relevan. Menyediakan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan memberikan insentif bagi ulasan yang membantu bisa meningkatkan kualitas *feedback*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengelahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh). (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh). (3) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh). (4) Secara simultan *Online Costumer Review*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Gayo Arabika melalui marketplace (Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan kopi Gayo Arabika dan konsumen sebagai berikut: (1) Disarankan kepada manajemen Perusahaan Kopi Gayo Arabika untuk meningkatkan *Online Costumer Review*

yaitu dengan cara meningkatkan jumlah ulasan produk dimedia sosial supaya membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau dapat memberikan dampak positif dengan mengajak followers yang pernah melakukan pembelian kopi Gayo Arabika untuk meninggalkan testimoni pada media sosialnya misalnya tentang kepuasan pelanggan. (2) Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan harga kopi Gayo Arabika yang terjangkau sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. (3) Kualitas produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus menjaga konsistensi dan meningkatkan kualitas produk misalnya mampu menyediakan produk-produk yang berkualitas serta mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. (4) Dalam meningkatkan keputusan pembelian Perusahaan perlu mengkaji lebih mendalam dengan memfokuskan pada pemilihan produk dan pemilihan merek, khususnya dalam konteks kopi Gayo Arabika yang dipasarkan melalui marketplace seperti mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap atribut spesifik produk seperti rasa, aroma, kemasan, dan sertifikasi *organic*.

Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan online atau perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan *content* agar dapat memnafaatkan kualitas produk sebaik mungkin dan mengembangkan inovasi *content* yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen dalam melakukan transaksi melalui aplikasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1), 3.
- Amrizal Akmul, Y., Rafial Hadi, Y., & Hasfikah, H. (2023). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan pada Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 20(1), 20-35. <https://doi.org/10.59050/jian.v20i1.199>
- Apriastiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 854. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8906>
- Arikunto, S. (2020). *Metodologi penelitian*. PT. Rineka Cipta.
- Ariyanto, T. N. Yunitarini, S., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer rating dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee (Studi kasus pengguna Scarlett di Kota Pekalongan). *Jurnal Nasional Ekonomi Bisnis*, 1(1), 1-9.

- Azahraty, & Kadir MS, A. (2020). Pengaruh kualitas dan harga perumahan Kota Citra Graha terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2, 144-154. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.330>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, online customer review dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Mirai Management*, 7(4), 14-22. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Kotler, K. L., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. PT Erlangga.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Manajemen pemasaran*. PT Erlangga.
- Lase, G., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh viral marketing, online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee di Kota Batam. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 1-12. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11364>
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: Teori & praktik*. Salemba Empat.
- Mandasari, R. (2022). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Sanctuary di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Nisa, L. K. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer review dan harga terhadap keputusan pembelian pada Nieck Collections Weleri. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1-17.
- Nurmansyah, E., & Hasbiah, A. S. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen photo studio. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399-405.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1-11.
- Ridha, E. (2022). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 40-57. <https://doi.org/10.59066/jmae.v1i2.97>
- Santoso, S. (2022). *Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen* (Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia). PT. Indeks.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. A. G. (2020). *Riset pemasaran dan komunikasi* (Seri 2). PT. Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi bisnis pemasaran*. Andi.
- Wahyuningsih, S., & Wasino. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di wahana permainan Trans Studio Cibubur. 4, 12171-1184.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh lingkungan teman sebaya, viral marketing, dan customer online review terhadap keputusan pembelian impulsif

secara online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 10(13), 120-133.

Widiyanto, I. (2020). *Pointers: Metodologi penelitian*. BP Undip.