



Ulasan Online sebagai Mediator antara Persepsi Harga dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online
Online Reviews as a Mediator between Price Perception and Risk Perception on Online Purchase Decisions

Gita Mutiara Annisa Chaerani^{*1)}, Hana Alfira²⁾

¹Teknologi Pangan, Universitas Asa Indonesia

²Manajemen, Universitas Asa Indonesia

Jl. Raya Kalimalang. 2A RT.1/RW.4 Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13620.

E-Mail: gita@asaindo.ac.id*

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 5

No. 2

Halaman 244-256,

Bulan Agustus, Tahun 2026

E-ISSN 2828-0997

Abstract

This study aims to examine the mediating role of online reviews in the relationship between price perception, risk perception, and purchase decisions on online food delivery platforms. A quantitative survey was conducted involving 262 consumers who had used GoFood, GrabFood, or ShopeeFood services in Jakarta. Respondents were selected using a purposive sampling technique, and the data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL. The results indicate that both price perception and risk perception positively and significantly influence the use of online reviews. Online reviews positively and significantly influence purchase decisions. Furthermore, online reviews successfully mediated the relationship between price perception and purchase decisions, but failed to mediate the relationship between risk perception and purchase decisions. This finding suggests that online reviews serve more as a validation mechanism for price perception than as a means to reduce consumers' perceived risk in online food purchasing.

Keywords: Price Perception; Risk Perception; Online Review; Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi *online review* dalam hubungan antara persepsi harga, persepsi risiko, dan keputusan pembelian pada platform layanan pesan-antar makanan online. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 262 konsumen yang pernah menggunakan GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel, kemudian data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan LISREL. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online review*. *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu *online review* berhasil memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *online review* lebih berperan sebagai

mekanisme validasi terhadap persepsi harga dibandingkan sebagai sarana untuk mengurangi risiko pada pembelian makanan secara online.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Persepsi Risiko; Ulasan Online; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang didukung oleh semakin luasnya akses internet telah mempercepat pertumbuhan transaksi pembelian makanan dan minuman secara *online*. Pemanfaatan platform *e-commerce* dan aplikasi layanan pesan-antar memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara praktis tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan. Fenomena ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan sistem daring dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Namun demikian, keputusan pembelian makanan dan minuman secara *online* tidak terlepas dari berbagai pertimbangan rasional maupun psikologis, khususnya terkait persepsi risiko dan persepsi harga.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, serta pertimbangan terhadap nilai yang ditawarkan produk (Kotler & Keller, 2021). Hanaysha (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua kelompok faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi gaya hidup, persepsi, kepribadian, kepercayaan, sikap, pengetahuan, peran, serta status, sedangkan faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi. Namun, di era digital, *online review* juga menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk yang dibentuk berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber (Kotler & Keller, 2021). Persepsi harga tidak hanya mencerminkan besaran nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal nilai dan kualitas produk (Wen et al., 2020), serta tingkat pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen (Parasuraman et al., 1988). Persepsi bahwa harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi berpotensi mengurangi minat dan keputusan pembelian (Lien et al., 2015). Dalam pembelian makanan dan minuman secara *online*, keterbatasan konsumen untuk mengevaluasi produk secara langsung menyebabkan harga sering digunakan sebagai petunjuk awal dalam menilai kualitas produk.

Selain mempertimbangkan kewajaran harga, konsumen juga menghadapi berbagai ketidakpastian dalam proses transaksi kuliner secara digital. Konsep persepsi risiko pertama kali diperkenalkan oleh Bauer (1960) yang didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif ketika melakukan suatu transaksi. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Cox (1967), persepsi risiko dipandang sebagai akibat dari adanya ketidakpastian dan kemungkinan kegagalan dalam mencapai hasil yang diharapkan. Karakteristik produk makanan yang tidak dapat dicoba terlebih dahulu sebelum dibeli menciptakan kecemasan tersendiri bagi konsumen. Persepsi risiko yang tinggi akan menurunkan keputusan pembelian karena konsumen merasa ragu, takut mengalami kekecewaan, dan khawatir terhadap potensi kerugian. Sebaliknya, persepsi risiko rendah, niat dan keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat.

Untuk mengurangi ketidakpastian yang timbul akibat persepsi harga dan persepsi risiko, konsumen umumnya mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling banyak digunakan adalah *online review*. Sebagai bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, *online review* berisi informasi yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam pembelian makanan dan minuman secara *online*, *online review* menjadi sumber validasi informasi yang membantu konsumen mengevaluasi

kewajaran harga sekaligus mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk. Studi terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *online review* mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara *online* (NGO et al., 2025; Zhu et al., 2020).

Penelitian terdahulu umumnya menempatkan *online review* sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih terbatas penelitian yang menganalisis peran penggunaan *online review* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman secara *online*. Padahal, dalam konteks pembelian *online*, konsumen sering menggunakan *online review* sebagai mekanisme validasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menempatkan *online review* sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi, pengalaman, serta pertimbangan mengenai manfaat dan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Kotler & Keller, 2021). Dengan demikian, harga tidak sekadar mencerminkan nilai nominal, tetapi juga menjadi isyarat psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan produk (Sari et al., 2026). Menurut Dodds et al., (1991) harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai yang dirasakan, serta kemauan untuk membeli.

Dalam pembelian secara *online*, persepsi harga menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan transaksi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen perlu menilai apakah harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diharapkan. Dalam konteks layanan makanan *online*, penilaian terhadap harga juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk dan informasi yang tersedia pada platform. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan kombinasi antara harga aktual, kualitas produk, kepercayaan, dan ulasan konsumen (Tan et al., 2025). Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga dibentuk oleh beberapa aspek, meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga sebagai indikator nilai produk.

Dalam kondisi ketika konsumen belum memiliki kepastian mengenai kesesuaian antara harga dan kualitas produk, konsumen membutuhkan informasi tambahan untuk memvalidasi penilaiannya. Salah satu sumber informasi yang dapat digunakan adalah *online review*, karena konsumen dapat memperoleh pengalaman pengguna lain mengenai kualitas produk, rasa, porsi, pelayanan, serta kesesuaian harga dengan produk yang diterima (Alfira et al., 2024).

Dengan demikian, semakin besar perhatian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga, semakin besar pula kebutuhan untuk memperoleh informasi tambahan melalui *online review*. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Ada pengaruh persepsi harga terhadap penggunaan *online review*

Persepsi Risiko

Persepsi risiko mengacu pada persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi negatif yang dapat timbul dari keputusan pembelian (Dowling & Staelin, 1994). Dengan munculnya Internet dan *e-commerce* persepsi risiko yaitu harapan konsumen bahwa tindakan yang dilakukan dalam membeli barang atau jasa dari situs *e-commerce* dapat memiliki hasil yang tidak diinginkan (Glover & Benbasat, 2010).

Pada layanan pesan-antar makanan, persepsi risiko dapat menjadi lebih kompleks karena karakteristik produk makanan termasuk *experience goods* (Weathers et al., 2007). Konsumen tidak dapat sepenuhnya menilai rasa, kesegaran, kebersihan, dan kualitas makanan sebelum

produk diterima dan dikonsumsi. Dalam konteks pembelian secara online, persepsi risiko mencerminkan tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait risiko finansial, risiko pengiriman, risiko pelanggaran privasi (Handoyo, 2024). Menurut Choe et al., (2021) resiko dalam pembelian *online* termasuk *financial risk, time risk, privacy risk, performance risk and psychological risks*. Sedangkan menurut Ariffin et al., (2018) yaitu *financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk and psychological risk*.

Ketika tingkat risiko yang dirasakan meningkat, konsumen membutuhkan informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian. Salah satu sumber informasi yang dapat digunakan adalah online review, karena konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai pengalaman pembeli sebelumnya. Dengan demikian, semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mencari dan menggunakan informasi tambahan melalui online review. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H2: Ada pengaruh persepsi risiko terhadap penggunaan online review

Online Review

Online review merupakan bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang terdiri atas opini, pengalaman, ulasan, dan *rating* yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan dipublikasikan secara *online* (Hennig-Thurau et al., 2004). Sebagai sumber informasi eksternal, *online review* membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk, kredibilitas penjual, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian online. Menurut Tran (2020), *online review* dapat disampaikan dalam bentuk *textual comment, contextual image, dan numerical rating*. Dalam konteks pembelian makanan dan minuman secara online, *online review* memberikan gambaran mengenai rasa, porsi, kebersihan, kecepatan pengiriman, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (Alfira et al., 2024). Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan yang menghambat keputusan pembelian. Dengan demikian, *online review* menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Penggunaan *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain memengaruhi keputusan pembelian, *online review* dapat berperan sebagai mekanisme informasi dalam hubungan antara persepsi harga, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Informasi dari pengalaman konsumen lain membantu konsumen mengevaluasi *value for money*, kualitas produk, serta risiko dan ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Alfira et al., 2024; Islamy & Arifa, 2025; Yang et al., 2016). Dalam *online food delivery*, informasi tersebut dapat membantu konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk serta apakah risiko yang dirasakan masih dapat diterima. Dengan demikian, *online review* diduga dapat memediasi pengaruh persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H4: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan *online review*.

H5: Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan *online review*.

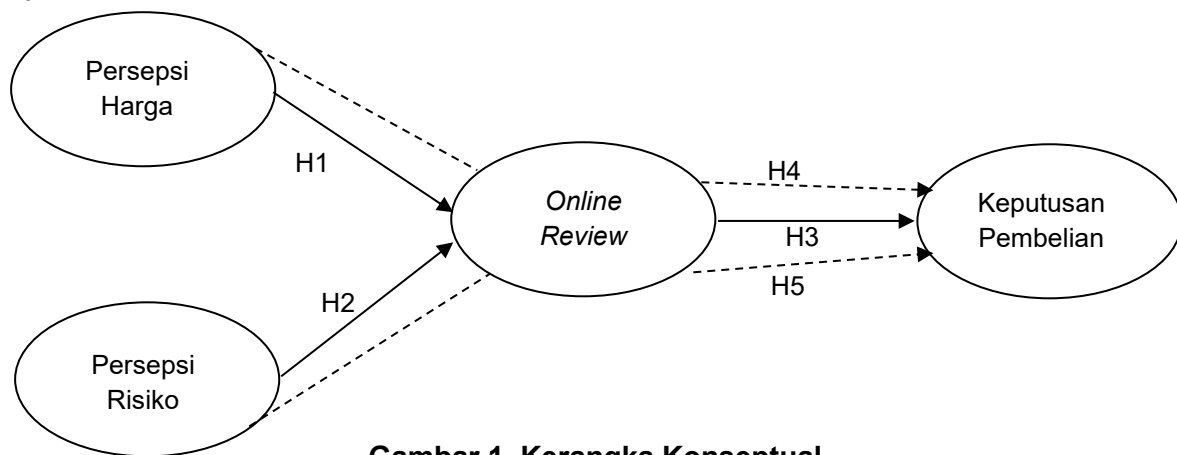
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses akhir ketika konsumen memilih untuk membeli produk tertentu setelah melalui tahap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan nilai (Kotler & Keller, 2021). Dalam pembelian *online*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi digital seperti *rating*, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain.

Pembelian makanan dan minuman secara *online* memiliki tingkat risiko yang cukup tinggi karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen

sangat mengandalkan faktor ulasan *online* sebagai pendorong keputusan pembelian (Park & Lee, 2009). Ini karena ulasan yang kredibel dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepastian keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara persepsi harga, persepsi risiko, *online review*, dan keputusan pembelian. Model penelitian tersebut disusun untuk menjelaskan arah hubungan antarvariabel serta hipotesis yang akan diuji. Adapun kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Olah data premier, 2026

Gambar 1 menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi risiko diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan *online review* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Januari sampai dengan Mei 2026. Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang pernah menggunakan layanan pemesanan makanan secara online melalui aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood di wilayah Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pemesanan makanan secara online sekurang-kurangnya satu kali dalam satu minggu terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 288 responden. Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan outlier dan diperoleh 26 responden yang teridentifikasi sebagai outlier, sehingga jumlah data yang digunakan dalam analisis akhir adalah 262 responden. Penentuan nilai batas outlier diawali dengan perhitungan menggunakan Microsoft Excel melalui rumus $=CHIINV(0.001, 20)$, yang menghasilkan nilai sebesar 45,31474662. Selanjutnya, pemeriksaan outlier multivariat dilakukan menggunakan SPSS versi 24.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms* dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan artikel ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *covariance-based SEM* (CB-SEM) melalui perangkat lunak LISREL. SEM dipilih karena penelitian melibatkan beberapa konstruk laten yang diukur melalui sejumlah indikator serta menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui penggunaan *online review* sebagai variabel mediasi (Kline, 2023). Penggunaan CB-SEM sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pengujian model teoritis melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural (Hair & Alamer, 2022).

LISREL digunakan karena mampu mengakomodasi analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), pengujian model pengukuran, evaluasi *goodness of fit*, serta pengujian hubungan struktural dan efek tidak langsung dalam satu model. Pemilihan LISREL didasarkan pada

kesesuaiannya dengan pendekatan CB-SEM dan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian kesesuaian model teoritis dengan data empiris. Meskipun AMOS juga dapat digunakan untuk CB-SEM, pemilihan LISREL dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaian prosedur analisis dan *output* yang diperlukan dalam pengujian model penelitian.

Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan evaluasi kecocokan model (*Goodness of Fit*), kemudian pengujian model struktural untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden perlu dijelaskan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel yang digunakan dalam penelitian. Informasi tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian makanan secara *online*, *platform* layanan yang paling sering digunakan, serta alasan utama responden melakukan pembelian secara *online*. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Responden

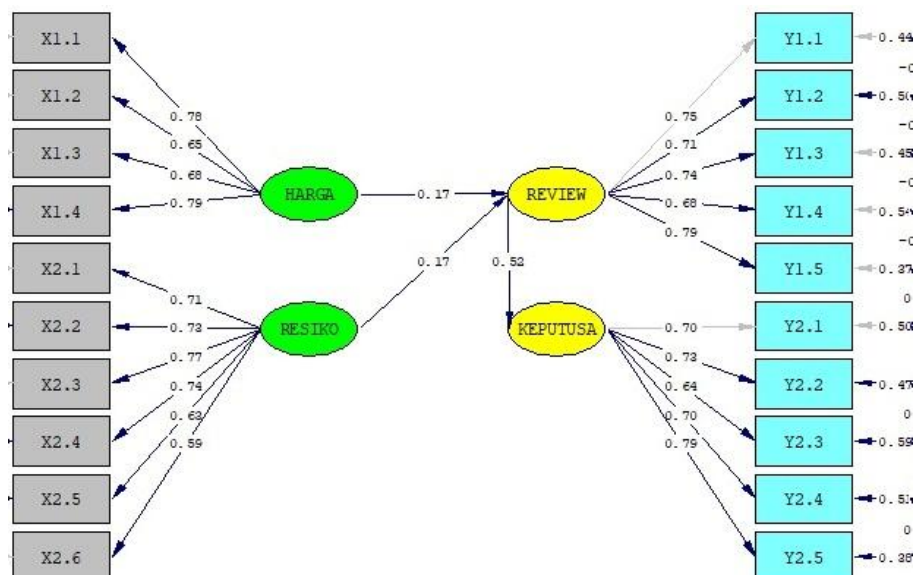
Keterangan	Nominal	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	100	38
Perempuan	162	62
Usia		
<20 tahun	80	31
20-29 tahun	113	43
30-39 tahun	55	21
>40 tahun	14	5
Pekerjaan		
Mahasiswa	89	34
PNS	31	12
Pegawai swasta	74	28
Wiraswasta	62	24
Ibu rumah tangga	6	2
Frekuensi pembelian makanan perminggu		
1 kali	17	6
2-3 kali	64	24
4-5 kali	93	36
> 5 kali	88	34
Aplikasi yang sering digunakan		
GoFood	93	36
GrabFood	77	29
ShopeeFood	84	32
lainnya	8	3
Alasan utama membeli secara online		
Praktis	98	37
Banyak promo	89	34
Ulasan pengguna lain	24	9
Harga terjangkau	34	13
Kualitas makanan	7	3
Lainnya	10	4
Total Responden	262	100

Sumber: Kuesioner Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 262 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 162 orang (62%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–29 tahun sebanyak 113 orang (43%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa sebanyak 89 orang (34%). Berdasarkan frekuensi pembelian makanan secara *online* dalam satu minggu, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali (93 orang; 36%). Berdasarkan *platform* yang paling sering digunakan, GoFood menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu 93 orang (36%). Adapun alasan utama responden melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online* adalah karena praktis, yaitu sebanyak 98 orang (37%).

Struktur Model

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran dan model struktural, hasil estimasi hubungan antarvariabel divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Diagram ini menunjukkan besarnya koefisien hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya serta hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil estimasi model SEM menggunakan LISREL ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Olah data premier, 2026

Menurut Hair et al., (2022) *loading factor* sebesar 0.50 atau lebih dianggap memiliki signifikansi dapat diterima dalam analisis faktor dan SEM. Berdasarkan Gambar 2, semua variabel yang diamati dianggap valid. Hal ini karena semua variabel yang diamati dalam model pengukuran memiliki nilai standarisasi $\geq 0,50$.

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai *standardized loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Construct Reliability (CR)*, serta *discriminant validity*. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Standardized Loading	Error Variance	(Σ Standardized Loading ²)	Σ Error	VE $\geq$ 0.50	CR $\geq$ 0.70	Discriminant Validity
Persepsi Harga	X1.1	0.76	0.39	2.06	1.89	0.52	0.75	0.72
	X1.2	0.65	0.58					
	X1.3	0.66	0.54					
	X1.4	0.79	0.38					
Persepsi Risiko	X2.1	0.71	0.3	2.92	2.86	0.51	0.74	0.71
	X2.2	0.73	0.47					
	X2.3	0.77	0.41					
	X2.4	0.74	0.45					
	X2.5	0.63	0.6					
	X2.6	0.59	0.63					
Online Review	Y1	0.75	0.44	2.67	2.26	0.54	0.76	0.74
	Y1	0.71	0.5					
	Y1	0.74	0.45					
	Y1	0.66	0.5					
	Y1	0.79	0.37					
Keputusan Pembelian	Z1	0.7	0.5	2.55	2.42	0.51	0.75	0.72
	Z2	0.73	0.47					
	Z3	0.64	0.59					
	Z4	0.7	0.5					
	Z5	0.79	0.36					

Sumber: Olah data premier, 2026

Dari hasil reliabilitas konstruk pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai CR memenuhi kriteria untuk dianggap baik, karena semua nilai $\geq 0,70$. Nilai AVE juga memenuhi kriteria untuk dianggap baik, karena semua nilai $\geq 0,50$ Hair et al., (2022).

Goodness of Fit CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Setelah model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan (*goodness of fit*). Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian mampu merepresentasikan data empiris yang diperoleh. Hasil pengujian *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Absolute fit indices

Indikator	Nilai Cut Off	Nilai Hasil	Keterangan
Chi-Square	kecil/fit	454.63	Marginal
p-value	≥ 0.05	0	Poor fit
RMSEA	≤ 0.08	0.072	Good fit
NFI	≥ 0.90	0.95	Good fit
NNFI	≥ 0.90	0.96	Good fit
CFI	≥ 0.90	0.97	Good fit
IFI	≥ 0.90	0.97	Good fit
RFI	≥ 0.90	0.93	Good fit
PNFI	≥ 0.50	0.67	Good fit
RMR	≤ 0.08	0.067	Good fit
GFI	≥ 0.90	0.88	Marginal fit
AGFI	≥ 0.90	0.81	Marginal fit
PGFI	≥ 0.50	0.56	Good fit

Sumber: Olah data premier, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,072 yang menunjukkan good fit karena berada di bawah batas 0,08. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,95, NNFI sebesar 0,96, CFI sebesar 0,97, IFI sebesar 0,97, dan RFI sebesar 0,93 juga menunjukkan model memiliki tingkat kecocokan yang baik karena seluruh nilai berada di atas 0,90 (Ahmed et al., 2024; Dash & Paul, 2021; Hair et al., 2022). Meskipun nilai Chi-Square, GFI, dan AGFI belum mencapai kriteria yang diharapkan, sebagian besar indeks *goodness of fit* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini dapat dipertimbangkan karena penilaian kesesuaian model SEM tidak seharusnya didasarkan pada satu indeks, melainkan pada kombinasi beberapa indeks kesesuaian secara simultan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kesesuaian model dengan data empiris. (Dash & Paul, 2021; Shi & Maydeu-Olivares, 2020). Dengan demikian, model SEM dalam penelitian ini dapat dinilai memiliki kecocokan yang memadai dan digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang diajukan dalam model penelitian. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Direct Effect

	Path	Estimation	t- value	Critical value	Result
H1	Persepsi Harga (X ₁) → Penggunaan Online Review (Y)	0.17	2.21	1.96	Significant
H2	Persepsi Risiko (X ₂) → Penggunaan Online Review (Y)	0.17	2.19	1.96	Significant
H3	Online Review (Y) → Keputusan Pembelian (Z)	0.52	5.24	1.96	Significant

Sumber: Olah data premier, 2026

Tabel 5. Indirect Effect

	Path	Estimation	t- value	Critical value	Result
H4	Persepsi Harga (X ₁) → Penggunaan Online Review (Y) → Keputusan Pembelian (Z)	0.09	1.96	1.96	Significant
H5	Persepsi Risiko (X ₂) → Penggunaan Online Review (Y) → Keputusan Pembelian (Z)	0.09	1.91	1.96	Not Significant

Sumber: Olah data premier, 2026

Penelitian ini memiliki lima hipotesis. Suatu hipotesis diterima jika nilai $t \geq 1,96$. Sebaliknya, suatu hipotesis ditolak jika nilai $t < 1,96$ (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 4, hipotesis 1 sampai 4 diterima dan 5 ditolak karena memiliki nilai $t < 1,96$.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online review*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan *online review* sebagai sarana untuk memvalidasi informasi mengenai kewajaran harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada pembelian makanan dan minuman secara *online*, keterbatasan konsumen dalam mengevaluasi produk secara langsung menyebabkan harga sering digunakan sebagai acuan awal untuk memperkirakan kualitas dan nilai produk (Tacardon et al., 2023). Ketika konsumen merasa ragu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang akan diterima, mereka akan mencari *online review* untuk memperoleh informasi tambahan mengenai rasa, porsi, kualitas pelayanan, maupun pengalaman konsumen lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

menyatakan semakin tinggi perhatian konsumen terhadap harga, semakin besar kecenderungan konsumen memanfaatkan *online review* (Sridevi et al., 2022).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online review*. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatnya persepsi risiko mendorong konsumen untuk menggunakan *online review* sebagai sumber informasi tambahan. Dalam konteks pembelian makanan dan minuman secara *online*, konsumen menghadapi berbagai risiko seperti ketidaksesuaian rasa, kualitas produk, kebersihan, keterlambatan pengiriman, hingga risiko finansial. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mencari informasi dari pengalaman konsumen lain melalui *online review* guna mengurangi ketidakpastian dan meminimalkan kemungkinan kerugian. Hasil ini mendukung teori Cox, (1967) dan Tadjini (2021) yang menyatakan bahwa konsumen akan meningkatkan pencarian informasi ketika risiko yang dirasakan semakin tinggi.

Selanjutnya, penggunaan *online review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *online review* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan dan minuman secara *online*. Ulasan yang memberikan informasi positif dan kredibel dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan ulasan negatif cenderung mengurangi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mempertegas bahwa *online review* berperan sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang menyediakan informasi bagi konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alfira et al., 2024; Ismail et al., 2026; Rachmiani et al., 2024; Santoso et al., 2025).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *online review* signifikan dengan *t-value* sebesar 1,96. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *online review*. Dalam pembelian makanan dan minuman secara *online*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kewajaran harga, tetapi juga memanfaatkan *online review* untuk memvalidasi apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang akan diterima. Informasi mengenai rasa, porsi, kualitas pelayanan, serta pengalaman konsumen lain membantu konsumen mengevaluasi *value for money*, sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *online review* berfungsi sebagai mekanisme validasi informasi yang menghubungkan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan Tan et al., (2025) yang menjelaskan bahwa penilaian harga pada platform pembelian makanan kini tidak dilakukan secara individual, melainkan mengandalkan ulasan konsumen lain untuk menumbuhkan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui *online review* tidak signifikan dengan *t-value* sebesar 1,91. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh tidak langsung persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui *online review*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi risiko mendorong konsumen menggunakan *online review* sebagai sumber informasi, penggunaan *online review* belum terbukti menjadi mekanisme yang menghubungkan persepsi risiko dengan keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Rachmiani et al., (2024) yang menemukan bahwa *online review* efektif memitigasi risiko pada *e-commerce* secara umum. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik makanan dan minuman sebagai *experience goods*, di mana kualitas produk baru dapat dievaluasi setelah dikonsumsi. Oleh karena itu, informasi berupa teks, foto, maupun ulasan konsumen belum sepenuhnya mampu menghilangkan ketidakpastian dan mendorong keputusan pembelian (Weathers et al., 2007).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan persepsi risiko terhadap *online review*, pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi *online review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1, H2, H3, dan H4 diterima, sedangkan H5 ditolak. Persepsi harga dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap *online review*, sedangkan *online review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Online review* juga terbukti memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat perspektif pencarian informasi dan pengurangan risiko dengan menunjukkan bahwa *online review* berperan sebagai mekanisme informasi dalam memvalidasi kesesuaian harga dan kualitas produk. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan menempatkan *online review* sebagai variabel mediasi dalam konteks pembelian makanan dan minuman secara *online*. Secara praktis, pelaku usaha disarankan menyediakan informasi harga dan produk secara transparan serta mendorong *review* yang informatif dan kredibel. Penelitian ini terbatas pada responden di Jakarta dan variabel yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Streimikis, J., & Siksnyte-Butkiene, I. (2024). A comparative analysis of multivariate approaches for data analysis in management sciences. *E&M Economics and Management*, 27(1), 192–210. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2024-5-001>
- Alfira, H., Raharjo, P. G., & Kristiadi, A. A. (2024). Enhancing Consumer Trust and Purchase Decisions Through Online Reviews and Hedonic Factors: A Study of Coffee Shops in Jakarta. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(07), 6804–6814. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i07.em09>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk. In *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Choe, J. Y. J., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Perceived risks from drone food delivery services before and after COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1276–1296. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0839>
- Cox, D. F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. *Technological Forecasting & Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209386>
- Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47–78.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase

- decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age : A meta-analytical perspective on trust , risk , security , and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Islamy, Y. F., & Arifa, N. (2025). Click, Trust, and Eat: Understanding How Value Shapes Purchase Intentions in Food Delivery Apps. *Manajemen Bisnis*, 15(2), 110–120. <https://doi.org/10.22219/mb.v15i01.42044>
- Ismail, M. I., Sova, M., & Ahamed, F. (2026). Trust as Mediator of Online Reviews , Price Perception , Website Quality , and Purchase Decisions. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(2), 347–354. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i2.9990>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli (ed.); Edisi 17). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- NGO, T. T. A., NGUYEN, K. B., PHAM, M. T., TRAN, N. T., TRAN, H. T., & DAO, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105639. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews ' Usage and Purchase Influence : An Empirical Comparison of U . S . and Korean Consumers. *INTMAR*, 23(4), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Rachmiani, Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Santoso, R. F., Harahap, R. A., Suka, W. J. B. G., & Hakim, A. (2025). HE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, RISK PERCEPTION, AND CONSUMER TRUST ON PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE IN THE CITY OF MEDAN. *COSTING:JournalofEconomic,BusinessandAccounting*, 8(6), 3369–3383. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/18239/11512>
- Sari, F. S. B., Alichia, W. N., Maharanie, P., Al-Madani, B. Z., & Nugroho, R. H. (2026). Peran Persepsi Harga dalam Memicu Impulse Buying pada Konsumen Ritel Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 371–388. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2020). The Effect of Estimation Methods on SEM Fit Indices. *Educational and Psychological Measurement*, 80(3), 421–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0013164419885164>
- Sridevi, P., Manoraj, N., & Vedanthachari, L. N. (2022). Examining customer's intention to rely on online reviews. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(4), 369–393. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.123163>
- Tacardon, E. R., Ong, A. K. S., & Gumasing, M. J. J. (2023). The Perception of Food Quality and Food Value among the Purchasing Intentions of Street Foods in the Capital of the

- Philippines. *Sustainability*, 15(16), 12549. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151612549>
- Tadjini, S. (2021). The Effects of The Subjective-Experiential Knowledge Gap on Consumers' Information Search Behavior and Perceptions of Consumption Risk. *Journal of Business Research*, 135, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.025>
- Tan, J., Zhao, Z., Ma, W., Liu, Y., & Zhao, H. (2025). Price fairness perception on online food service platforms: A data-driven approach using fsQCA and machine learning. *International Journal of Hospitality Management*, 125(February). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104014>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(October 2019), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393–401. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.009>
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S., & Li, Y. (2020). The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846–859. <https://doi.org/10.1177/0047287520912330>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention : a new model based on the stimulus-organism- response (S - O - R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>