

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan
Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi
(Studi Kasus pada Generasi Z di Lamongan)**

Safira Tri Arlina, Muhammad Dzikri Abadi

Program Studi Manajemen, Institusi Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,
Jl. KH. Ahmad Dahlan No.14, Jetis, Lamongan
Email : arlinasafiratri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dengan *online customer review* sebagai variabel moderasi, khususnya pada Gen Z di Lamongan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian Generasi Z yang ada di Lamongan. Sample penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Online customer review* dapat memperkuat dalam memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Online customer review* ,Minat Beli, Gen Z

ABSTRACT

This research aims to analyze and test the influence of service quality and price perception variables on consumer buying interest with online customer review s as a moderating variable, especially for Gen Z in Lamongan. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires via Google Form. Population in Generation Z research in Lamongan. The sample for this research was 100 respondents. The sampling technique uses Purposive Sampling. Data analysis used Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) version 4.0. The research results show that service quality has no positive and insignificant effect on purchasing interest. Price perceptions and online customer review s have a positive and significant effect on purchasing interest. Online customer review s can positively and significantly moderate the influence of service quality on consumer buying interest

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Online customer review s, Purchase Intention, Gen Z*

1. PENDAHULUAN

Peran perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dipengaruhi oleh strategi bisnis yang menonjol. Setiap bisnis harus menyadari perubahan lingkungan untuk menciptakan produk yang dapat bersaing. Dengan meningkatnya persaingan, pelanggan lebih berhati-hati dalam memilih produk. Perusahaan harus lebih aktif dan inovatif dalam pemasaran, terutama di industri kuliner (Ummah, 2019)

Persaingan ketat terjadi di berbagai bidang bisnis, termasuk industri kuliner, yang berkembang karena kebutuhan makanan dan minuman. Pola makan masyarakat Indonesia bergeser ke makanan modern yang lebih praktis, seperti makanan cepat saji. Menurut (Ayu, 2022) dalam penelitian (MAULINA, 2022) makanan cepat saji adalah jenis makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu singkat. Keberadaannya berdampak pada pola makan masyarakat, dengan berbagai variasi yang dapat dibeli sesuai selera dan kemampuan finansial, serta penyajian yang cepat dan mudah bagi mereka yang sibuk.

Restoran makanan cepat saji Richeese Factory adalah subsektor industri kuliner yang memiliki asal-usul di Indonesia. Di Paris Van Java Mall di Bandung, Jawa Barat, pabrik Richeese pertama kali muncul di Indonesia, pada 8 Februari 2011. Saat ini tersedia di banyak kota besar di Indonesia, dan akan terus berkembang di tahun mendatang (Syahputra, 2023). Di kota Lamongan, terdapat outlet Richeese Factory berdiri pada 2018 yang beralamatkan di Jl. Panglima Sudirman No.27, Dapur Barat, Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62213

Minat beli adalah sikap pelanggan yang mencerminkan keinginan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman dalam menentukan, memakai, atau mengharapkan suatu produk. Minat beli juga diartikan sebagai kecenderungan psikologis individu terhadap fungsi produk dan jasa dalam pemilihan penggunaannya (Juli & Putri, 2024). Minat beli mendorong ketertarikan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian melalui proses tertentu (Fernos & Ayadi, 2023). Sebagai bagian dari perilaku konsumen, minat beli mencerminkan kecenderungan mereka untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Nuriyawan, 2019)

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pelayanan harus diatur dan dipertahankan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pengalaman dianggap memuaskan jika layanan yang diterima baik atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kinerja yang bertujuan mencapai kualitas jasa yang diharapkan (Apriliana & Sukaris, 2022). Fokus kualitas ini adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menjaga kesesuaian dengan ekspektasi mereka. Jika layanan memberikan keuntungan signifikan, pelanggan cenderung lebih sering melakukan pembelian (Winayaputra & Trisnawati, 2024).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi harga, yaitu proses menentukan, mengatur, dan mengartikan informasi tentang nilai suatu produk atau jasa. Jika harga terlalu tinggi, minat beli menurun, sedangkan harga yang rendah atau terjangkau meningkatkan minat beli (Prabowo & Kinasih, 2023). Sebelum membeli, konsumen sering mencari dan membaca ulasan atau *online customer review* (OCR), yang merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). OCR berisi pendapat positif dan negatif mengenai produk, sehingga konsumen dapat membandingkan ulasan untuk membentuk persepsi terhadap harga dan layanan suatu perusahaan. Informasi dari OCR sangat mempengaruhi minat beli karena memberikan gambaran langsung dari pengalaman konsumen lain (Wahyuni & Yoestini, 2022)

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah perubahan pola perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mengambil keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh ulasan *online* (*Online Customer Review*). Dalam industri makanan cepat saji, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan dan harga, tetapi juga pengalaman pelanggan lain yang dibagikan secara *online*. Generasi Z cenderung mencari ulasan sebelum membeli, karena lebih percaya pada opini sesama konsumen dibandingkan iklan. Ulasan positif meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat menghambat minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli.

Beberapa penelitian menunjukkan *research GAP* hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Putri, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Richeese Factory sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Juli & Putri, 2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Rahayu et al., 2024)

menyatakan bahwa *online customer review* memoderasi persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, *online customer review* tidak memoderasi kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh Kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi minat beli. Namun, belum banyak yang mempertimbangkan *online customer review* sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi hubungan. Selain itu, penelitian tentang perilaku Gen Z dalam industri makanan cepat saji, terutama di daerah semi-urban seperti Lamongan, masih jarang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan *Online Customer Review* Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus pada Gen Z di Lamongan**”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan dan persepsi harga, variabel moderasi terdiri dari *online customer review*, dan variabel dependen terdiri dari minat beli konsumen. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Lamongan. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini memilih populasi generasi Z di Lamongan, yang berusia antara 12 dan 25 tahun. Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form yang disebarluaskan di media sosial, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan subjek penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dan data diolah menggunakan software *SmartPLS*. Karena populasi generasi Z di Lamongan tidak diketahui secara pasti, Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel (Nabela, 2022), yaitu

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi=50%=0,5

d = tingkat error 10% = 0,10

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

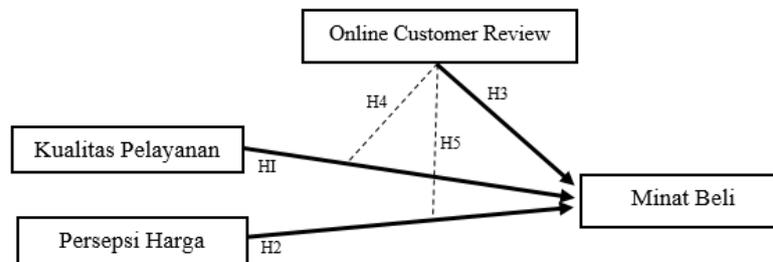
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$= \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan penelitian.



Gambar 1: Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

100 responden berkontribusi dalam mengisi kuesioner. Pelanggan Richeese Factory yang berada di Lamongan dijadikan sample pada penelitian ini. Berdasarkan penyebaran kuesioner, diperoleh data bahwa sebanyak 42 orang laki-laki dan 58 orang perempuan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Dari total 100 responden, kelompok usia dibagi menjadi tiga kategori, yaitu usia 12–17 tahun sebanyak 23 orang, usia 18–23 tahun sebanyak 75 orang, dan usia 24–27 tahun sebanyak 2 orang.

Dalam pengujian *outer model* untuk melihat *validity* dan *reability* suatu model. Analisis pengujian dilihat dari pengaruh *factor loading*, *average variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity*, dan *composite reability*.

Tabel 1. Outer loading

		Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Minat Beli	OCR
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.731			
	X1.2	0.715			
	X1.3	0.719			
	X1.4	0.720			
	X1.5	0.697			
	X1.6	0.740			
	X1.7	0.759			
	X1.8	0.704			
	X1.9	0.751			
	X1.10	0.754			
	X1.11	0.764			
	X1.12	0.681			
	X1.13	0.781			
	X1.14	0.690			
	X1.15	0.828			
Persepsi harga	X1.16	0.728			
	X2.1		0.689		
	X2.2		0.697		
	X2.3		0.729		
	X2.4		0.695		
	X2.5		0.689		
	X2.6		0.767		
	X2.7		0.726		
	X2.8		0.739		
	X2.9		0.793		
	X2.10		0.765		
	X2.11		0.736		
Minat beli	X2.12		0.652		
	Y1.1			0.655	
OCR	Y1.2			0.773	
	Y1.3			0.732	
	Y1.4			0.760	
	Y1.5			0.782	
	Y1.6			0.758	
	Y1.7			0.749	
	Y1.8			0.764	
	Y1.9			0.754	
	Y1.10			0.752	
	Y1.11			0.795	0.598
	Y1.12			0.666	0.729
	Y1.13			0.700	0.717
	Z1.1				0.769
Z1.2				0.681	
Z1.3				0.715	
Z1.4				0.765	
Z1.5				0.780	
Z1.6				0.780	
Z1.7				0.781	
Z1.8				0.761	
Z1.9				0.731	
Z1.10				0.732	
Z1.11				0.795	
Z1.12				0.740	
Z1.13				0.735	
Z1.14					
Z1.15					
Z1.16					

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Outer loading adalah tahap dalam pengujian validitas suatu model, untuk memenuhi nilai *convergent validity*, nilai *outer loading* harus >0.70, menunjukkan

Tabel 2. *Outer loading* setelah dieliminasi

		Kualitas pelayanan	Persepsi harga	Minat beli	OCR
Kualitas pelayanan	X1.1	0.727			
	X1.2	0.716			
	X1.3	0.726			
	X1.4	0.722			
	X1.6	0.752			
	X1.7	0.764			
	X1.8	0.719			
	X1.9	0.752			
	X1.10	0.766			
	X1.11	0.762			
	X1.13	0.788			
	X1.15	0.813			
	X1.16	0.732			
Persepsi harga	X2.3		0.750		
	X2.6		0.790		
	X2.7		0.787		
	X2.8		0.771		
	X2.9		0.837		
	X2.10		0.759		
	X2.11		0.746		
Minat beli	Y1.2			0.777	
	Y1.3			0.737	
	Y1.4			0.760	
	Y1.5			0.789	
	Y1.6			0.769	
	Y1.7			0.772	
	Y1.8			0.775	
	Y1.9			0.770	
	Y1.10			0.773	
	Y1.11			0.777	
OCR	Z1.2				0.731
	Z1.3				0.715
	Z1.4				0.765
	Z1.6				0.722
	Z1.7				0.775
	Z1.8				0.780
	Z1.9				0.784
	Z1.10				0.789
	Z1.11				0.764
	Z1.12				0.731
	Z1.13				0.732
	Z1.14				0.795
	Z1.15				0.737
Z1.16				0.742	

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Discriminant Validity

a. Cross loading

Tabel 3. Cross loading

		Kualitas pelayanan	Persepsi harga	Minat beli	OCR	
Kualitas pelayanan	X1.1	0.727	0.561	0.431	0.417	
	X1.2	0.716	0.492	0.435	0.403	
	X1.3	0.726	0.552	0.479	0.531	
	X1.4	0.722	0.562	0.530	0.388	
	X1.6	0.752	0.659	0.568	0.566	
	X1.7	0.764	0.600	0.546	0.524	
	X1.8	0.719	0.675	0.595	0.540	
	X1.9	0.752	0.575	0.503	0.518	
	X1.10	0.766	0.654	0.596	0.524	
	X1.11	0.762	0.558	0.504	0.499	
	X1.13	0.788	0.642	0.562	0.500	
	X1.15	0.813	0.616	0.536	0.406	
	X1.16	0.732	0.570	0.519	0.425	
	Persepsi Harga	X2.3	0.650	0.750	0.521	0.468
		X2.6	0.680	0.790	0.628	0.533
		X2.7	0.533	0.787	0.652	0.596
X2.8		0.581	0.771	0.711	0.614	
X2.9		0.645	0.837	0.675	0.650	
X2.10		0.640	0.759	0.677	0.640	
X2.11		0.625	0.746	0.598	0.479	
Minat Beli	Y1.2	0.567	0.633	0.777	0.586	
	Y1.3	0.578	0.578	0.737	0.544	
	Y1.4	0.620	0.631	0.760	0.609	
	Y1.5	0.555	0.616	0.789	0.613	
	Y1.6	0.560	0.621	0.769	0.582	
	Y1.7	0.490	0.644	0.772	0.691	
	Y1.8	0.537	0.666	0.775	0.586	
	Y1.9	0.505	0.706	0.770	0.686	
	Y1.10	0.421	0.619	0.773	0.615	
	Y1.11	0.597	0.633	0.777	0.632	
	OCR	Z1.2	0.544	0.582	0.585	0.731
Z1.3		0.433	0.466	0.571	0.715	
Z1.4		0.600	0.587	0.626	0.765	
Z1.6		0.478	0.613	0.631	0.722	
Z1.7		0.471	0.528	0.567	0.775	
Z1.8		0.536	0.630	0.702	0.780	
Z1.9		0.524	0.583	0.609	0.784	
Z1.10		0.469	0.618	0.606	0.789	
Z1.11		0.496	0.582	0.624	0.764	
Z1.12		0.383	0.454	0.531	0.731	
Z1.13		0.405	0.535	0.611	0.732	
Z1.14		0.500	0.607	0.671	0.795	
Z1.15		0.425	0.424	0.530	0.737	
Z1.16		0.518	0.536	0.551	0.742	

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Hasil tabel 3 diatas dapat diamati bahwa nilai *cross-loading* menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik karena nilai korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator di blok mereka sendiri dibandingkan indikator di blok lain, sehingga model tersebut dianggap valid.

b. AVERAGE Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. AVERAGE Variance Extracted (AVE)

	AVE
Kualitas pelayanan	0.562
Persepsi harga	0.605
Minat beli	0.593
OCR	0.570

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa Uji *Convergent Validity* sudah dapat diterima karena semua variabel telah memenuhi kriteria AVE yang ditetapkan yaitu dengan nilai >0.5

c. Fornell-Lacker Criterion

Uji *Fornell-Larker Criterion* digunakan untuk membandingkan nilai \sqrt{AVE} dengan variabel laten lainnya. konsep yang harus dipenuhi adalah bahwa nilai korelasi satu \sqrt{AVE} dengan konstruk variabelnya sendiri harus lebih besar daripada konstruk variabel lainnya.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

	Kualitas pelayanan	Minat beli	OCR	Persepsi harga
Kualitas pelayanan	0.750			
Minat beli	0.704	0.770		
OCR	0.644	0.762	0.755	
Persepsi harga	0.736	0.754	0.738	0.778

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ Variabel Kualitas pelayanan dengan variabel kualitas pelayanan itu sendiri sebesar 0.750. menjadikan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ Kualitas pelayanan terhadap dirinya sendiri lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut berlaku dengan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ minat beli sebesar 0.770, $\sqrt{\text{AVE}}$ *online customer review* sebesar 0.755 dan $\sqrt{\text{AVE}}$ persepsi harga sebesar 0.778.

d. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 6. Reliability dan cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	Rho_a	Composite reliability (rho_c)
Kualitas pelayanan	0.935	0.937	0.943
Persepsi harga	0.831	0.894	0.915
Minat beli	0.924	0.924	0.936
OCR	0.942	0.943	0.949

Sumber : data diolah peneliti , 2024

Inner Model

Uji R

Tabel 7. R-square

	R Square	R-square adjusted
Minat beli	0.789	0.778

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Tabel 7 diatas diperoleh nilai R-square sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa 78,9% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *online customer review* , sedangkan 21,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai R-square pada variabel minat beli berada pada tingkat yang kuat.

Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, nilai T-statistik dan P-value digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Jika P-value < 0,05 maka hipotesis dianggap diterima. Dengan mempertimbangkan variabel independen, dependen, dan moderasi,

penelitian ini mengkaji dampak langsung dan tidak langsung. Pada program SmartPLS, hasil uji hipotesis dianalisis melalui *Path coefficient* dengan teknik *bootstrapping* sebagai berikut :

Tabel 8. Uji hipotesis

	Original sample (o)	Sample mean	Standart deviation	T statistics	P value	keterangan
Kualitas Pelayanan → Minat Beli	0.062	0.072	0.089	0.697	0.486	Tidak positif dan tidak signifikan
OCR → Minat Beli	0.328	0.324	0.080	4.081	0.000	Positif dan signifikan
Persepsi Harga → Minat Beli	0.504	0.503	0.091	5.562	0.000	Positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan X OCR → Minat Beli	0.246	0.221	0.084	2.931	0.003	Positif dan signifikan
Persepsi Harga X OCR → Minat Beli	0.206	-0.185	0.079	2.613	0.009	Positif dan signifikan

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *bootstrapping*, penelitian ini menguji tiga asumsi. Besarnya pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan hasil t-statistik . Apabila nilai t-statistik (t-tabel pada tingkat signifikansi 5%) lebih besar dari 1,967 maka pengaruhnya dianggap signifikan.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa sampel asli 0.062 dengan t-statistik $0.697 < 1,96$ serta p values $> 0,05$ sebesar 0.486. hal ini menyatakan “kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen” H1 ditolak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk membeli dari Richeese Factory dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh kualitas layanan. Artinya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Richeese Factory tidak akan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di sana. Pelanggan cenderung memilih untuk berkunjung di restoran lain pada kesempatan berikutnya jika mereka yakin bahwa layanan yang mereka terima kurang memuaskan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widayat & Purwanto, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian H2 Menunjukkan bahwa sampel asli 0.504 dengan t-statistik $5.562 > 1,96$ serta p values $< 0,05$ sebesar 0.000. hal ini menyatakan “ persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen” diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Richeese Factory. Artinya bahwa apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka minat beli konsumen akan meningkat, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga dengan hati-hati untuk memasarkan produk atau layanan dengan sukses. Selama proses penetapan harga, berbagai faktor penting harus dipertimbangkan agar harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumesan et al., 2021), (Siaputra, 2024), dan (Nurelisah et al., 2024) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Online Customer Review terhadap Minat Beli

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa sampel asli 0.328 dengan t-statistik $4.081 > 1,96$ serta p values $< 0,05$ sebesar 0.000. hal ini menyatakan “ *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli “ H3 diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, semakin tinggi minat beli terhadap produk

Richeese Factory, karena ulasan yang positif mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novihenti, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Online Customer Review merupakan fitur yang berupa komentar positif maupun negatif dari seorang konsumen yang pernah melakukan pembelian pada restoran Richeese Factory. Review memuat tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dirasakan dan dialami. Saran dan pendapat tersebut dapat dijadikan sumber utama untuk melakukan pembelian pada restoran Richeese Factory. Hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen maupun calon konsumen.

***Online Customer Review* Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa sampel asli 0.246 dengan t-statistics $2.931 > 1,96$ serta p values $< 0,05$ sebesar 0.003. Hal ini menyatakan bahwa “*online customer review* mampu memoderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dalam mempengaruhi minat beli konsumen” diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap minat beli. Artinya bahwa *online customer review* mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada Richeese Factory. Sumber informasi yang dapat dipercaya untuk calon pembeli adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian. Argumen yang diberikan oleh pelanggan yang telah mencoba produk dan relevan dengan kebutuhan informasi calon pelanggan, terutama mengenai kualitas pelayanan yang diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chrisnando, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* memperkuat dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

***Online Customer Review* Memoderasi Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa sampel asli 0.206 dengan t-statistics $2.613 > 1,96$ serta p values $< 0,05$ sebesar 0.009. hal ini menyatakan bahwa “*online customer review* mampu memoderasi persepsi harga terhadap minat beli konsumen” diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* mampu memoderasi antara persepsi harga terhadap minat beli. Artinya konsumen yang telah melakukan pembelian menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh calon konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan informasi bagi calon konsumen mengenai kesesuaian harga yang telah didapatkan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2024) menyatakan bahwa *online customer review* mampu memoderasi persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan *Online customer review* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Lamongan) dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa meskipun layanan itu baik hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan minat beli, sedangkan persepsi harga memiliki dampak positif terhadap minat beli yang berarti harga yang dianggap wajar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *online customer review* juga pengaruh positif terhadap minat beli menunjukkan bahwa dari ulasan konsumen lain dapat memperkuat minat beli. *Online customer review* secara positif dan signifikan memperkuat dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Chrisnando, B. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Ulasan *Online* Pelanggan (Survei Konsumen Bobobox Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *ENPRINTS*, 16(3), 6.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.

- Hidayah, A. N., & Putri, V. N. (2024). *Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli di Richeese Factory*. 3(2), 884–891.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Juli, N., & Putri, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bsinis*, 2(3), 280–290.
- Kumesan, birky, Wenes, R., & Poluan, J. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304>
- MAULINA, A. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap minat beli konsumen di Richeese Factory*. 1–6.
- Nabela, S. Z. (2022). The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Products in Jepara. *Repository Iain Kudus*, 42–55.
- Novihenti, F. (2022). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* , *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *ONLINE SHOP* TERHADAP MINAT BELI. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Nurelisah, S. H., Ekhsan, M., & Damayanti, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Hidroponik (Studi Pada Generasi Z Di Cikarang). *BENING*, 11(1), 101–107.
- Nuriyawan. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ulang Konsumen Produk Teh Poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi*. 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Prabowo, K. F., & Kinasih, D. P. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Produk Fashion Cik Cik). *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 2(1), 6–19.
- Rahayu, I. F., Oktavia, Y., & Rachmawati, D. L. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Melalui *Online customer review* Sebagai Variabel Moderating di Kota Pasuruan. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(2), 1–14.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Ummah, M. S. (2019). “Pengaruh Viral Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Richeese Factory. *Sustainability*

(Switzerland), *11*(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Wahyuni, T., & Yoestini. (2022). PENGARUH *ONLINE* CUSTOMER RATING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Cilacap). *Diponegoro Journal of Management*, *11*(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36540%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36540/28090>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *2*(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Winayaputra, M. I. L., & Trisnawati, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(2), 1994–2001. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13103>