

ABSTRAK
PENGARUH ULASAN KONSUMEN DARING DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yohanes Novandi Setiawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, 4) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 mahasiswa di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah menggunakan Shopee. Kuesioner disebarikan pada periode 27 Februari – 20 Juni 2022 secara *online* menggunakan *google form*, teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.3.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) ulasan konsumen daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) minat beli memediasi sebagian pengaruh ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian (*partial mediation*), 4) minat beli memediasi sebagian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (*partial mediation*)

Kata Kunci: Ulasan Konsumen Daring, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS AND PRICES ON
PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS A
MEDIATION VARIABLE**

Study on Students Who Use Shopee in Sanata Dharma University Yogyakarta and
Atma Jaya University Yogyakarta

Yohanes Novandi Setiawan
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine: 1) the effect of online consumer reviews on purchase decisions, 2) the effect of price on purchase decisions, 3) the influence of online consumer reviews on purchase decisions with purchase intention as a mediating variable, 4) the effect of price on purchase decisions with purchase intention as a mediating variable. The sampling technique used in this study was convenience sampling technique. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 students in Sanata Dharma University Yogyakarta and Atma Jaya University Yogyakarta who had used Shopee. Questionnaires were distributed in the period 27 February – 20 June 2022 online using google forms, data analysis techniques used in this study was SmartPLS 3.3.5. The results show that 1) online consumer reviews influence purchase decisions, 2) price influences purchase decisions, 3) purchase intention mediates some of the influence of online consumer reviews on purchase decisions (partial mediation), 4) purchase intention mediates some of the influence of price on purchase decisions (partial mediation).

Keywords: Online Consumer Review, Price, Purchase Decision, Purchase Intention