

Pengaruh *Online Customer Review* Dan Harga *Open Trip* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Jalan Dulu Asia

Jihan Nabilah¹, Suhardoyo², Heri Kuswara³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}
Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10450, Indonesia
Email: jihannabilah220@gmail.com¹, suhardoyo.syo@bsi.ac.id², heri.hrk@bsi.ac.id³

Submit:
25-08-2025

Revisi:
30-08-2025

Terima
13-09-2025

Terbit Online:
06-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen. Pemanfaatan internet digunakan sebagai sarana untuk transaksi dan menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan harga *open trip* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis melalui SPSS versi 26, Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (sampel dengan kriteria tertentu) dan data dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian dibuktikan dengan hasil uji t variabel *online customer review* (X1) diperoleh t hitung 10,393 > t tabel 1,984 dan harga (X2) diperoleh t hitung 7,118 > t tabel 1,984. Hasil uji F secara simultan *online customer review* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh F hitung 142,383 > F tabel 3,090 dan hasil perhitungan koefisien determinasi secara simultan (R²) diperoleh nilai sebesar 0,746 (74,6%) yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 25,4%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan harga *open trip* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung. Kata Kunci: *Harga Open Trip*, Keputusan Pembelian *Online Customer Review*

ABSTRACT

Abstracts - Rapid development of technology and information has changed consumer behavior. Utilization of the internet is used as a means for transactions and determining purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of *online customer reviews* and *open trip prices* on consumer purchasing decisions at PT Jalan Dulu Asia Bandung. The method used is quantitative using multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through SPSS version 26, Sampling using the *purposive sampling method* (samples with certain criteria) and data collected through questionnaires with a sample of 100 respondents. The results of the study are proven by the results of the t-test of the *online customer review* variable (X1) obtained t count 10.393 > t table 1.984 and price (X2) obtained t count 7.118 > t table 1.984. The results of the simultaneous F test of *online customer reviews* (X1) and prices (X2) on consumer purchasing decisions (Y) obtained F count 142.383 > F table 3.090 and the results of the simultaneous determination coefficient calculation (R²) obtained a value of 0.746 (74.6%) which indicates that the variables *online customer reviews* (X1) and prices (X2) simultaneously influence consumer purchasing decisions (Y), while the rest is 25.4%. The results of the study indicate that *online customer reviews* and *open trip prices* have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT Jalan Dulu Asia Bandung.

Keywords: *Online Customer Review*, *Open Trip Price*, *Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi saat ini menimbulkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh para pelaku bisnis terus bersaing. Tantangan yang dihadapi merupakan perubahan gaya hidup, perilaku

dan perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi membuat dunia bisnis salah satunya Indonesia mengubah strategi dengan memanfaatkan layanan digital yang telah berkembang dalam kehidupan masyarakat. Sektor usaha sekarang

menjadikan teknologi sebagai strategi pemasaran yang efektif ampuh dalam menjalankan bisnisnya untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Menurut (Suhardoyo, 2023), Perkembangan teknologi lainnya adalah koneksi internet yang semakin cepat dan mulai merata diberbagai daerah. Penggunaan internet yang terus meningkat memudahkan akses informasi dan aktifitas lainnya, sehingga masyarakat menggunakan internet kini lebih berkembang dan mendukung perusahaan dalam peningkatan penjualan.

Sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk berwisata. peluang usaha di bidang pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat menjanjikan, tidak hanya berfokus pada penyediaan akomodasi atau transportasi tetapi juga mencakup berbagai bentuk layanan perjalanan yang menarik seperti *open trip*. Saat ini, layanan *open trip* berkembang pesat karena mampu menjawab kebutuhan masyarakat untuk bepergian dengan biaya terjangkau, praktis, dan fleksibel sehingga bisnis *open trip* akan terus dibutuhkan. Menurut (Mira, 2022), “*Open trip* merupakan paket wisata rombongan yang sebagian pesertanya belum kenal satu sama lain.”

PT Jalan Dulu Asia Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya bidang agen perjalanan dan menawarkan berbagai pilihan destinasi *open trip* serta harga yang bervariasi guna untuk menyesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan kemampuan finansial konsumen. Inovasi perusahaan menggunakan teknologi canggih dalam sistem reservasi online yang memudahkan perencanaan perjalanan yang cepat, dan efisien bagi konsumen. Selain *open trip* PT Jalan Dulu Asia Bandung juga menawarkan berbagai wisata lainnya seperti *private trip*, *study tour*, *private excursion*, *corporate gathering*, dan *business travel*. PT Jalan Dulu Asia Bandung telah melayani ribuan klien dengan beragam kebutuhan perjalanan. Oleh sebab itu, perusahaan selalu memberikan layanan kualitas tinggi agar menciptakan kepuasan hingga konsumen dapat menghargai layanan perusahaan dengan memberi review positif dan melakukan pembelian kembali serta agar tetap unggul dengan pesaing lainnya.

Pembelian *open trip* melalui whatsapp atau website dilakukan tanpa tatap muka. Sehingga pengambilan keputusan pembelian menjadi tidak mudah diperlukan adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli, diantaranya *online customer review* dan harga. Perusahaan menyadari bahwa kualitas layanan yang baik dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Kusuma & Murniyati, 2025). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh ulasan online khususnya pada *platform google* dan aspek harga. Sebab itu, menjaga kualitas layanan menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk membangun reputasi baik dan menciptakan persepsi harga yang mencerminkan nilai yang ditawarkan.

Landasan Teori

Online Customer Review

Menurut (Faradita et al., 2023), *Online customer review* adalah bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan jasa, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk atau jasa dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari kualitas pelayanan tersebut. Menurut (Munawaroh et al., 2024), *online customer review* adalah ulasan yang penilaian mengenai informasi dari evaluasi berbagai macam aspek terhadap suatu jasa yang diberikan oleh konsumen. *Online customer review* dapat mencakup ulasan negatif atau positif dari konsumen sebelumnya mengenai pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi jumlah ulasan positif disertai dengan informasi detail yang diberikan sehingga membuat kepercayaan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

Berdasarkan pendapat Zhao dalam penelitian (Yuni, 2023), terdapat enam indikator yang mencerminkan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan jasa, diantaranya:

1. *Usefulness of Online Review*

Kegunaan dari online consumer review adalah sejauh mana ulasan secara online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Review Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *online customer review* adalah dibuat oleh individu anonym. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (market mavens) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa.

3. *Timeliness Expertise*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of Online Review*

Volume of Online Review merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.

5. *Valance of Online Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan didalam suatu online customer review dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (benefit gain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal negatif (benefit lost). Didalam *online customer review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

6. *Comprehensiveness Of Online Review*
Kelengkapan dalam *online customer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya.

Harga

Menurut (Fadillah et al., 2024), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang bersifat fleksibel sekaligus sebagai faktor penentu keputusan pembelian dan nilai suatu jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkat nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Artameviah, 2022), menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen dari jasa yang dirasakan sesuai pengalaman pribadi.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang didapat diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang dirasakan.
4. Daya saing harga
Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis jasa yang sama.

Keputusan Pembelian

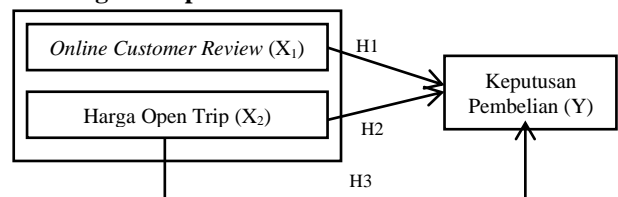
Menurut (Samuel Natamaro Purba & Mariana Simanjuntak, 2024), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Arfah et al., 2022), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap proses keputusan pembelian konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum perilaku pasca pembelian.

Menurut pendapat Kotler & Keller dalam (Novitasari, 2024), indikator dari kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian tercermin dalam lima bentuk keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Produk Choice*)
Langkah pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pemilihan produk. Konsumen harus menentukan apakah mereka akan membeli produk tertentu atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
Konsumen wajib memastikan merek mana yang hendak dibeli setelah mereka mengambil keputusan agar membeli suatu produk. Setiap merek dibedakan dari merek lain berdasarkan citra dan karakteristiknya yang unik.
3. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
Keputusan pembelian konsumen jasa open trip dapat berubah seiring berjalannya waktu. Beberapa konsumen mungkin melakukan pembelian yang rutin terhadap jasa yang digunakan.
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
Konsumen juga memerlukan berapa banyak jasa open trip yang hendak dibelinya dalam periode waktu tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor berbeda, termasuk kebutuhan, preferensi, dan anggaran pelanggan.
5. Metode Pembayaran (*Payment Method*)
Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang telah dipaparkan. Hal ini peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang mengangkat judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga *Open Trip* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Jalan Dulu Asia Bandung”.

Kerangka Berpikir



Sumber : (Peneliti, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Penelitian ini menyajikan kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel independen yakni *online customer review* (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen (Y).

Mengacu pada kerangka berpikir penelitian, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H01 : Diduga *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian konsumen PT. Jalan Dulu Asia Bandung.

Ha1 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Jalan Dulu Asia Bandung.

2. Hipotesis Kedua

H02 : Diduga harga *open trip* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Jalan Dulu Asia Bandung.

Ha2 : Diduga harga *open trip* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Jalan Dulu Asia Bandung.

3. Hipotesis Ketiga

H03 : Diduga *online customer review* dan harga *open trip* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen PT Jalan Dulu Asia Bandung.

Ha3 : Diduga *online customer review* dan harga *open trip* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen PT Jalan Dulu Asia Bandung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka atau statistik dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Teknik metode ini peneliti dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google formulir* yang berisi pernyataan dengan pengukuran skala *likert* 1 sampai 5 yang menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Variabel penelitian ini tersusun dari variabel independen yaitu *Online Customer Review* dan Harga *Open Trip*, variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Sugiyono dalam (Subhaktiyasa, 2024), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang akan teliti untuk menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Jalan Dulu Asia Bandung yang telah menggunakan *open trip* maupun konsumen yang memiliki minat atau niat .

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan tujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Jusdienar et al., 2024). Dalam penelitian ini pemilihan responden dilakukan secara selektif dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode Purposive Sampling, dan menggunakan rumus *Lemeshow* yang didapat sampel sebesar 100 responden.

Penelitian ini menggunakan berbagai metode statistik, antara lain pengujian kualitas data melalui validitas dan reliabilitas, dengan uji asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari dua belas pernyataan untuk variabel *online customer review* (X_1), sepuluh pernyataan untuk variabel harga (X_2), dan sepuluh pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan analisis statistik yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrument pengujian asumsi klasik, serta analisis pengaruh variabel baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan menggunakan uji F. seluruh analisis menggunakan software SPSS versi 26.

3.1. Karakteristik Responden

Pada hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Usia	17- 24 tahun	72	72%
	25 - 30 tahun	26	26%
	31 - 44 tahun	2	2%
	>45 tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	50%
	Wiraswasta	6	6%
	Pegawai Swasta	35	35%
	Lainnya	9	9%

Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (34%) dan perempuan berjumlah 66 orang (66%). Responden dikategorikan dalam empat yakni 17-24 berjumlah 72 orang (72%), 25-30 berjumlah 26 orang (26%), 31-44 tahun berjumlah 2 orang (2%), dan >45 tahun berjumlah 0 (0%). Responden sesuai pekerjaan dikategorikan dalam empat yakni pelajar/mahasiswa berjumlah 50 orang (50%), wiraswasta berjumlah 6 orang (6%), pegawai swasta 35 orang (35%), dan lainnya 9 orang (9%).

3.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid jika t hitung > t tabel dan jika tingkat signifikansi α bawah 0,05. Sedangkan nilai r tabel $df = 100 - 2 = 98$, sehingga nilai r tabel sebesar 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

variabel	Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,571	0,196	Valid
	X1.2	0,615	0,196	Valid
	X1.3	0,600	0,196	Valid

(X1)	X1.4	0,713	0,196	Valid
	X1.5	0,608	0,196	Valid
	X1.6	0,539	0,196	Valid
	X1.7	0,600	0,196	Valid
	X1.8	0,713	0,196	Valid
	X1.9	0,608	0,196	Valid
	X1.10	0,539	0,196	Valid
	X1.11	0,608	0,196	Valid
	X1.12	0,539	0,196	Valid
	Harga (X2)	X2.1	0,837	0,196
X2.2		0,872	0,196	Valid
X2.3		0,733	0,196	Valid
X2.4		0,638	0,196	Valid
X2.5		0,837	0,196	Valid
X2.6		0,872	0,196	Valid
X2.7		0,733	0,196	Valid
X2.8		0,638	0,196	Valid
X2.9		0,837	0,196	Valid
X2.10		0,872	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,633	0,196	Valid
	Y2	0,761	0,196	Valid
	Y3	0,778	0,196	Valid
	Y4	0,835	0,196	Valid
	Y5	0,624	0,196	Valid
	Y6	0,761	0,196	Valid
	Y7	0,778	0,196	Valid
	Y8	0,835	0,196	Valid
	Y9	0,835	0,196	Valid
	Y10	0,624	0,196	Valid

Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan uji validitas pada variabel online customer review, harga dan keputusan pembelian konsumen diperoleh dari hasil keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Dapat disimpulkan bahwa bahwa seluruh data dari pernyataan responden dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa hasil analisis terhadap *online customer review*, dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel ditentukan dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha. Dapat dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Online Customer Review	0,842	Reliabel
2.	Harga Open Trip	0,933	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian Konsumen	0,914	Reliabel

Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 3 diperlihatkan bahwasannya nilai dari variabel *online customer review* senilai 0,842, variabel harga senilai 0,933 dan variabel keputusan pembelian konsumen senilai 0,914. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel sebab nilai Cronbach Alpha dari tiap variabel > 0,60.

3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual atau perancu di suatu model regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rumus One Sample Kolmogorov-Smirnov test (K-S). Bila nilai sig > 0,05 maka diduga bahwa sampel data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.27736697
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.062
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,061. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,061 > 0,05 pada variabel keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *online customer review* dan harga dinyatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi setiap variabel independen dalam mendeteksi terjadinya multikolinearitas. Dalam penelitian ini diketahui dengan memeriksa dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau tolerance.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	-11.078		
Online Customer Review	.695	.793	1.260
Harga	.469	.793	1.260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

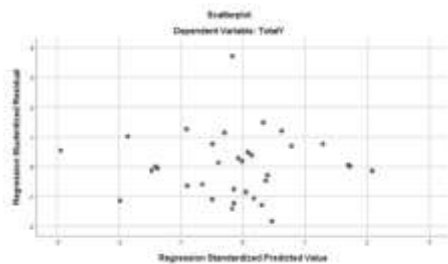
Berdasarkan tabel 5 diketahui hasil variabel *online customer review* (X1) dan harga (X2) memiliki nilai

VIF 1,260 < 10 dan memiliki nilai tolerance 0,793 > 0,1 yang diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan dapat diterima sebagai model regresi yang layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dalam penelitian ini dengan mengamati pola pada grafik scatter plot antara SRESID yaitu variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) serta ZPRED yaitu variabel bebas *online customer review* (X₁) dan Harga *open trip* (X₂).

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dapat dilihat bahwasannya titik-titik tidak tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan, variabel *online customer review*, harga, dan keputusan pembelian konsumen tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, *Unstandardized coefficient* (nilai B) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kontribusi dari setiap variabel *online customer review* dan harga dalam memprediksi variabel keputusan pembelian konsumen dalam skala yang sama.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-11.078	2.787
<i>Online Customer Review</i>	.695	.067
Harga	.469	.066

Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas dipeoleh persamaan uji Analisis Regresi Linear Berganda hubungan antar variabel penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -11.078 + 0,695 X_1 + 0,469 X_2$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -11.078 yang artinya bahwa dalam kondisi tidak terdapat pengaruh dari variabel *online customer review* (X₁) dan harga (X₂) atau kedua variabel indenpenden nilainya 0. oleh karena itu, pengaruh keputusan pembelian konsumen berada nilai sebesar -11.078.
2. Nilai regresi variabel *online customer review* (X₁) sebesar 0,695 yang artinya apabila variabel keputusan pembelian konsumen nilainya tetap dan variabel *online customer review* (X₁) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,695.
3. Nilai regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,469 yang artinya apabila variabel keputusan pembelian konsumen nilainya tetap dan variabel harga (X₂) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,469.

3.4. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dilakukan untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh signifikan pada variabel independen secara parsial pada variabel dependen. Nilai t tabel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus T tabel = t (a/2 ; n-k-1) atau (0,05/2 ; 100-3-1 = 0,025 ; 96). Nilai t tabel yang diketahui nilai ke 96 dari taraf 0,025, maka nilai t tabel adalah 1,984. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	-3.975	.000
<i>Online Customer Review</i>	10.393	.000
Harga	7.118	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,393 > nilai t tabel sebesar 1,984 (t hitung > t tabel) dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel Harga *open trip* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,118 > nilai t tabel sebesar 1,984 (t hitung > t tabel) dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan ha diterima menunjukkan variabel harga open trip berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya pengaruh dari dua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkatan signifikan 0,05 atau 5% dan nilai F tabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus $df_1 = (k-1) = 2-1 = 1$ sedangkan $df_2 = (n-k-1) = 100-2-1 = 97$. Dengan demikian nilai F tabel sebesar 3,090. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA			
Model	df	F	Sig.
Regression	2	142.383	.000 ^b
Residual	97		
Total	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, Harga

Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F dalam penelitian ini didapat F hitung senilai 142,383 > F tabel senilai 3,090 (f hitung > f tabel) dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *online customer review* (X1) dan harga open trip (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, baik secara parsial atau simultan, dengan nilai berkisar antara nol atau satu.

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam model regresi linear. Variabel dengan nilai yang besar menunjukkan variabel independen mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Online Customer Review</i> , Harga (X ₁)	.783 ^a	.613	.609	5.30433
Harga (X ₂)	.680 ^a	.463	.458	6.25002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Data diolah SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil uji koefisien determinasi parsial Variabel *online customer review* (X₁) didapatkan nilai *R square* sebesar 0,613 (61,3%) dan variabel harga (X₂) didapatkan nilai *R square* sebesar 0,463 (46,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi parsial bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² yang rendah menunjukkan penjelasan yang lemah, sementara nilai yang tinggi menunjukkan penjelasan yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi simultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.741	4.32124

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Data diolah dari SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 10 diatas hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai *R square* sebesar 0,746 atau 74,6% yang diartikan bahwa *online customer review* (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga sisanya senilai 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dimana tingkat korelasi.

3.6. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Online Customer Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung. Dengan semakin banyak ulasan positif pada platform google mengenai layanan open trip maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* yang relevan dan mencerminkan pelayanan yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta membangun kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden pada kuesioner yang dikumpulkan, variabel *online customer review* memperoleh nilai mean (rata-rata) keseluruhan sebesar 3,55 yang termasuk dalam kategori setuju.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada nilai t hitung sebesar 10,393 > nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,00 <

0,05, maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Munawaroh et al., 2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung. Dengan kesesuaian antara harga dan nilai yang ditawarkan oleh konsumen maka semakin tinggi pula potensi terjadinya keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tanggapan responden pada kuesioner yang dikumpulkan, variabel harga memperoleh nilai rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 3,58 yang termasuk dalam kategori setuju.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada nilai t hitung sebesar $7,118 >$ nilai t tabel sebesar $1,984$ dengan nilai signifikan $0,00 <$ $0,05$, maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Piyoh, 2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Variabel Online Customer Review (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada nilai f hitung sebesar $142,383 >$ f tabel sebesar $3,090$ dengan nilai signifikan $0,00 <$ $0,05$, maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan sesuai dengan kenyataan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadillah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan pembahasan maka kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh *online customer review* dan harga open trip terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung adalah sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $10,393 >$ $1,984$ dengan nilai signifikan $0,00 <$ $0,05$. Maka dengan demikian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jalan Dulu Asia Bandung. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $7,118 >$ $1,984$ dengan nilai signifikan $0,00 <$ $0,05$. Maka dengan demikian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel *online customer review* dan harga *open trip* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, didapat nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $142,383 >$ $3,090$ dengan nilai signifikan $0,00 <$ $0,05$. Maka dengan demikian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dalam perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
Dalam penelitian ini menunjukkan variabel *online customer review* memberi pengaruh lebih besar dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. PT Jalan Dulu Asia Bandung disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada pengelolaan review google konsumen secara aktif. Dengan demikian, adanya pengaruh paling kecil pada variabel harga perusahaan tetap perlu menjaga harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan untuk mendukung keputusan pembelian.
2. Untuk Akademik
Dalam penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya dan dapat menganalisis lebih khususnya mengenai *online customer review*, harga, dan keputusan pembelian.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya
Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan belum dapat dikatakan sepenuhnya sempurna. Maka dari itu, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai kondisi perusahaan secara menyeluruh.

REFERENSI

MENDELEY BIBLIOGRAPHY
PLACEHOLDER #1