**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2144

# Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen Sudut Kedai di Metland Transyogi

Sammy Hanif [1], Ugy Soebiantoro [2*]

[1,2*] Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia.

Email: 22012010469@student.upnjatim.ac.id [1] ugybin@gmail.com [2*]

**Histori Artikel:**
*Dikirim* 26 September 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 23 Oktober 2026; *Diterima* 05 November 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Kenaikan harga menu yang tajam di Sudut Kedai, disertai dengan pergeseran keterlibatan pelanggan secara daring, menimbulkan pertanyaan sederhana: apakah ulasan online dan persepsi harga benar-benar mempengaruhi niat beli? Penelitian ini menguji kedua faktor tersebut di kalangan konsumen Sudut Kedai di Metland Transyogi. Kuesioner dibagikan kepada 120 responden yang telah membaca ulasan online tentang Sudut Kedai, yang dipilih melalui metode convenience sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0. Ulasan pelanggan online menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (koefisien jalur 0,245; T-statistik 3,271; p 0,001), demikian pula persepsi harga (koefisien jalur 0,373; T-statistik 4,861; p 0,000), dengan R-Square sebesar 0,220. Ulasan yang kredibel dan informatif membangun kepercayaan pembeli; harga yang terasa sebanding dengan kualitas meningkatkan niat beli. Sudut Kedai perlu mengelola ulasan pelanggan secara aktif dan mempertahankan harga yang adil untuk memperkuat niat beli di tengah pasar kuliner yang semakin ramai.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan Daring; Persepsi Harga; Niat Beli; PLS-SEM; MSME Kuliner.

## Abstract

A sharp increase in menu prices at Sudut Kedai, coupled with shifting customer engagement online, raises a fundamental question: do online reviews and price perception actually influence purchase intention? This study examines both factors among Sudut Kedai consumers in Metland Transyogi. Questionnaires were distributed to 120 respondents who had read online reviews of Sudut Kedai, selected through convenience sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. Online customer reviews demonstrate a positive and significant effect on purchase intention (path coefficient 0.245; T-statistic 3.271; p 0.001), as does price perception (path coefficient 0.373; T-statistic 4.861; p 0.000), with an R-Square of 0.220. Credible and informative reviews build buyer trust; prices perceived as proportional to quality enhance purchase intention. Sudut Kedai needs to actively manage customer reviews and maintain fair pricing to strengthen purchase intention amid an increasingly competitive culinary market.

Keyword: Online Customer Review; Price Perception; Purchase Intention; PLS-SEM; Culinary MSME.

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2144

# 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan aktivitas kuliner sebagai bagian dari gaya hidup. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan kualitas makanan atau minuman, tetapi juga suasana tempat, kenyamanan pelayanan, harga, serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Perubahan perilaku tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu usaha yang berkembang dalam persaingan tersebut adalah Sudut Kedai, yang didirikan pada 21 Desember 2021 di Metland Transyogi dengan konsep Jawa modern. Sudut Kedai menggabungkan suasana yang nyaman dan estetis dengan penawaran produk yang pada awalnya relatif terjangkau bagi berbagai segmen konsumen. Namun, kemampuan usaha kuliner dalam mempertahankan minat beli tidak hanya ditentukan oleh daya tarik tempat, melainkan juga oleh kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan serta penilaian pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang diperoleh.

Perubahan harga menu menjadi salah satu persoalan yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan minat beli konsumen Sudut Kedai. Berdasarkan data harga menu yang tersedia, harga minuman kopi mengalami kenaikan dari kisaran Rp15.000–Rp20.000 menjadi Rp26.000–Rp29.000, sedangkan harga minuman non-kopi meningkat dari sekitar Rp15.000–Rp17.000 menjadi Rp23.000–Rp27.000. Kenaikan tersebut berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap kewajaran harga, terutama apabila manfaat produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan tidak sebanding dengan pengeluaran. Azmi dan Chrismardani (2023) mengkaji hubungan persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan Clarita Novia dan Khalid (2023) meneliti peran persepsi harga, citra merek, dan lokasi dalam keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut menunjukkan relevansi persepsi harga dalam kajian perilaku konsumen, meskipun kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian merupakan variabel yang berbeda dari niat beli. Oleh karena itu, penilaian terhadap harga perlu dipahami sebagai salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain harga, ulasan pelanggan online (*online customer reviews*) menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi penilaian calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat memanfaatkan ulasan pada Google Reviews, Instagram, dan TikTok untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, serta pengalaman pelanggan sebelumnya. Data yang tersedia menunjukkan bahwa peringkat Sudut Kedai di Google Reviews meningkat dari 3,4 dengan 79 ulasan menjadi 3,7 dengan 313 ulasan. Meskipun terjadi peningkatan peringkat dan jumlah ulasan, sejumlah keluhan masih berkaitan dengan lambatnya pelayanan, koordinasi staf, serta kesalahan pengelolaan reservasi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan jumlah ulasan belum tentu menghilangkan persoalan yang memengaruhi persepsi calon pelanggan. Filieri dan McLeay (2014) membahas faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan informasi dari ulasan online dalam industri akomodasi, sedangkan Fernandes *et al.* (2022) mengembangkan skala untuk mengukur dampak ulasan online terhadap keputusan konsumen. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan untuk memahami peran ulasan digital dalam proses evaluasi konsumen, meskipun penerapannya pada usaha kuliner perlu mempertimbangkan karakteristik produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan yang berbeda.

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, harga, dan informasi yang tersedia. Niat beli perlu dibedakan dari keputusan pembelian karena keinginan untuk membeli belum selalu berakhir pada transaksi aktual. Dalam persaingan bisnis kuliner, niat beli dapat terbentuk melalui penilaian terhadap pengalaman pelanggan lain dan pertimbangan mengenai kelayakan harga yang harus dibayarkan. Naomi dan Ardhiyansyah (2024) meneliti pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan online, dan harga terhadap minat beli pada marketplace di Indonesia. Salima (2022) juga mengkaji hubungan persepsi harga, persepsi risiko, ulasan pelanggan online, dan sikap dengan minat beli pada Instagram Yuna and Co. Penelitian Herawati *et al.* (2025) secara

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2144

khusus membahas ulasan pelanggan online dan persepsi harga dalam pembentukan niat beli. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut relevan untuk menjelaskan alasan ulasan digital dan penilaian harga perlu dipertimbangkan secara bersamaan dalam analisis perilaku konsumen.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kewajaran harga berdasarkan manfaat yang diterima, kemampuan membayar, serta perbandingan dengan produk atau layanan lain. Harga yang relatif tinggi tidak selalu menurunkan niat beli apabila konsumen menilai kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan manfaat dapat mengurangi ketertarikan konsumen untuk membeli. Hayanti dan Nuryakin (2023) mengkaji pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap minat beli melalui citra merek. Arlina dan Abadi (2024) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli dengan *online customer review* sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Lamongan. Sementara itu, Maria Febiola Jesika dan Eko Prasojo (2026) mengkaji persepsi harga bersama efektivitas promosi media sosial dan citra merek dalam menjelaskan niat beli konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Keragaman objek dan variabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dan niat beli perlu dianalisis dengan mempertimbangkan karakteristik usaha serta konsumen yang diteliti.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas ulasan pelanggan online dan persepsi harga, kajian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli secara bersamaan pada UMKM kuliner lokal, khususnya Sudut Kedai di Metland Transyogi, masih perlu diperkuat melalui penelitian empiris yang berfokus pada karakteristik usaha tersebut. Penelitian terdahulu mencakup marketplace, media sosial, akomodasi, serta usaha kuliner dengan karakteristik konsumen dan variabel penelitian yang beragam (Filieri & McLeay, 2014; Naomi & Ardhiyansyah, 2024; Arlina & Abadi, 2024; Herawati *et al.*, 2025). Perbedaan objek dan karakteristik pasar tersebut membuka ruang untuk menguji apakah ulasan pelanggan online dan persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli pada usaha kuliner yang mengandalkan pengalaman pelanggan secara langsung maupun informasi digital. Pada Sudut Kedai, kenaikan harga menu dan keberadaan ulasan positif serta negatif menjadi alasan empiris untuk menguji hubungan kedua variabel tersebut dengan niat beli konsumen. Pernyataan mengenai kesenjangan penelitian tersebut tetap perlu diperiksa melalui penelusuran literatur yang lebih luas agar sesuai dengan perkembangan publikasi ilmiah terbaru.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen Sudut Kedai di Metland Transyogi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pemilihan metode tersebut ditujukan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian sesuai dengan prosedur evaluasi model pengukuran dan model struktural yang dijelaskan oleh Hair *et al.* (2022). Pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap niat beli konsumen Sudut Kedai? dan (2) apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen Sudut Kedai? Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada UMKM kuliner sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Sudut Kedai dalam mengelola reputasi digital, mengevaluasi harga menu, dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan penilaian konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan online (*online customer reviews*) (X1) dan persepsi harga (*price perception*) (X2) terhadap niat beli (*purchase intention*) (Y) konsumen Sudut Kedai di Metland Transyogi. Pendekatan kuantitatif memungkinkan hubungan antarvariabel diuji melalui data numerik dan analisis statistik. Penggunaan pendekatan serupa dapat ditemukan dalam penelitian perilaku konsumen pada usaha kuliner yang mengkaji harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian (Fiana & Hartati, 2023; Maulana &

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2144

Saputri, 2024; Hastila *et al.*, 2025). Populasi penelitian mencakup individu yang pernah membaca ulasan mengenai Sudut Kedai melalui platform digital. Responden dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan berpartisipasi. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms. Sebanyak 120 kuesioner dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis. Jumlah sampel tersebut perlu dinilai berdasarkan kebutuhan analisis statistik dan kompleksitas model, bukan semata-mata jumlah indikator. Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa penentuan ukuran sampel pada *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) perlu mempertimbangkan kemampuan analisis dalam mendeteksi pengaruh yang diuji. Oleh karena itu, kecukupan 120 responden sebaiknya didukung oleh pertimbangan statistik yang sesuai dengan rancangan penelitian.

Data primer diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku akademik, dan sumber tertulis lain yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 untuk *Sangat Tidak Setuju* dan skor 5 untuk *Sangat Setuju*. Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan mengenai ulasan pelanggan online, persepsi harga, dan niat beli. Ulasan pelanggan online (X1) diukur melalui empat indikator, yaitu kredibilitas sumber, volume ulasan, bahasa dan pemahaman, serta relevansi ulasan. Persepsi harga (X2) diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Sementara itu, niat beli (Y) mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Setiap variabel terdiri atas empat indikator sehingga keseluruhan model pengukuran mencakup 12 indikator. Sumber teoretis yang mendasari pemilihan indikator perlu dicantumkan sesuai dengan instrumen yang benar-benar digunakan.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3.0. Berdasarkan Hair *et al.* (2017), evaluasi model meliputi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diperiksa melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* sebesar 0,70 atau lebih dan AVE di atas 0,50 digunakan sebagai acuan untuk menilai terpenuhinya validitas konvergen. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *cross loading* dan Fornell–Larcker untuk memeriksa apakah setiap konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha dan *composite reliability*, dengan nilai di atas 0,70 sebagai acuan konsistensi internal. Evaluasi model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai koefisien determinasi ($R^2$), yang menunjukkan proporsi variasi niat beli yang dapat dijelaskan oleh ulasan pelanggan online dan persepsi harga. Pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh koefisien jalur, statistik t, dan *p-value*. Pada pengujian dua arah dengan tingkat signifikansi 5%, hasil dinyatakan signifikan apabila *p-value* kurang dari 0,05 dan statistik t lebih besar dari 1,96. Arah serta besarnya pengaruh ditentukan berdasarkan koefisien jalur, sedangkan signifikansinya dinilai melalui hasil pengujian statistik. Hasil analisis kemudian digunakan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai pengaruh ulasan pelanggan online dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen Sudut Kedai.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Sudut Kedai adalah UMKM kuliner dengan konsep "Jawa Modern," yang menggabungkan suasana tradisional dengan desain interior kontemporer. Secara resmi didirikan pada 21 Desember 2021 di Metland Transyogi, bisnis ini menargetkan mahasiswa, pelajar, dan pekerja, dengan produk yang terdiri dari makanan ringan, hidangan utama, minuman kopi, dan minuman non-kopi. Dari 120 responden, mayoritas adalah perempuan (56,7%; 68 orang), kelompok usia 17–26 tahun mendominasi (40,8%; 49 orang), dan mahasiswa menjadi kelompok pekerjaan terbesar (58,3%; 70 orang). Kelompok dengan penghasilan di bawah Rp1.500.000 adalah yang paling dominan (30,0%; 36 orang).

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

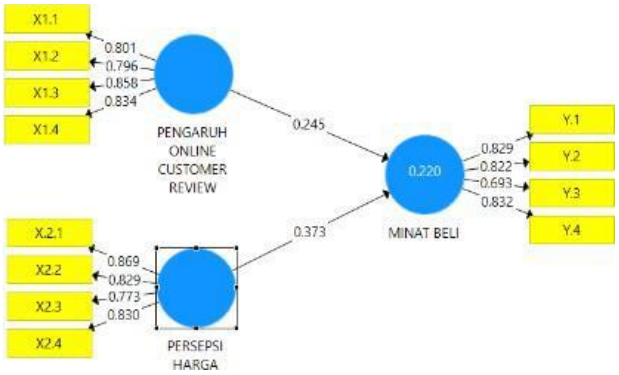
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2144

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Kategori | Grup | n | Persentase |
|---|---|---|---|
| Gender | Laki-laki | 52 | 43,3% |
| | Perempuan | 68 | 56,7% |
| Usia | 17–26 tahun | 49 | 40,8% |
| | 27–36 tahun | 18 | 15,0% |
| | 37–46 tahun | 36 | 30,0% |
| | >46 tahun | 17 | 14,2% |
| Pekerjaan | Mahasiswa | 70 | 58,3% |
| | Karyawan Swasta | 27 | 22,5% |
| | Pengusaha | 15 | 12,5% |
| | Lainnya (PNS/BUMN/dll.) | 8 | 6,7% |
| Pendapatan | < Rp1.500.000 | 36 | 30,0% |
| | Rp1.500.000–Rp2.500.000 | 14 | 11,7% |
| | Rp2.500.001–Rp3.000.000 | 21 | 17,5% |
| | Rp3.000.001–Rp4.000.000 | 19 | 15,8% |
| | > Rp4.000.001 | 30 | 25,0% |

Jawaban responden mengenai variabel ulasan pelanggan online menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi di seluruh indikator, dengan proporsi "Sangat Setuju" berkisar antara 32,5% hingga 46,7%. Relevansi ulasan mencatat proporsi "Sangat Setuju" tertinggi (46,7%). Pada variabel persepsi harga, proporsi gabungan "Setuju" dan "Sangat Setuju" mendominasi di semua indikator. Pada variabel niat beli, minat preferensial mencatat proporsi "Setuju" tertinggi (42,5%).

Evaluasi model luar menunjukkan bahwa semua indikator untuk Ulasan Pelanggan Online (X1), Persepsi Harga (X2), dan Niat Beli (Y) mencatat faktor loading di atas 0,70 dengan T-statistik di atas 1,96, memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE adalah 0,634 untuk Ulasan Pelanggan Online dan 0,677 untuk Persepsi Harga. Validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker terpenuhi. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 untuk kedua variabel eksogen: Ulasan Pelanggan Online (0,842/0,893) dan Persepsi Harga (0,844/0,896).




Gambar 1. Model Luar Penelitian

Evaluasi model dalam mencatat R-Square untuk Niat Beli sebesar 0,220. Dengan demikian, 22% variasi dalam niat beli dijelaskan oleh ulasan pelanggan online dan persepsi harga, sementara 78% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Koefisien Jalur)

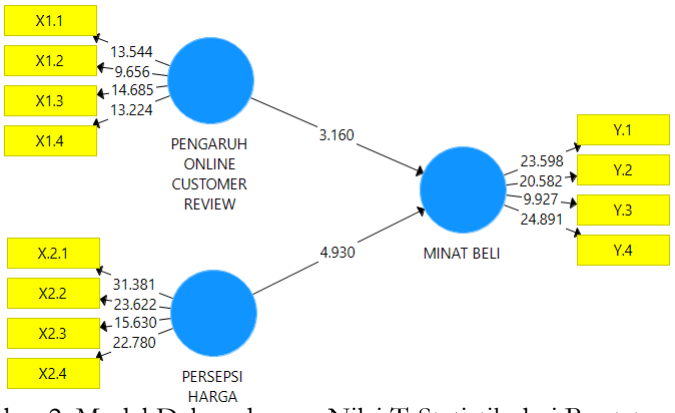
| Hipotesis | Koefisien Jalur | T-Statistik | P-Value | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| H1: Ulasan Pelanggan Online → Niat Beli | 0,245 | 3,271 | 0,001 | Diterima |

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2144

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| H2: Persepsi Harga → Niat Beli | 0,373 | 4,861 | 0,000 | Diterima |




Gambar 2. Model Dalam dengan Nilai T-Statistik dari Bootstrapping

Hipotesis pertama, bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, diterima: koefisien jalur 0,245, T-statistik 3,271 (> 1,96), dan P-value 0,001 (< 0,05). Hipotesis kedua, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, juga diterima: koefisien jalur 0,373, T-statistik 4,861 (> 1,96), dan P-value 0,000 (< 0,05). Koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi lebih besar terhadap pembentukan niat beli dibandingkan dengan ulasan pelanggan online.

### 3.2 Pembahasan

Ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Sudut Kedai di Metland Transyogi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum membeli produk. Ulasan yang kredibel, relevan, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen menilai produk serta mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Fernandes *et al.* (2022), yang mengkaji pengukuran dampak ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen, serta Filieri dan McLeay (2014), yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan informasi dari ulasan online. Penelitian Naomi dan Ardhiyansyah (2024) juga relevan karena menguji hubungan ulasan pelanggan online, penilaian online, kepercayaan online, dan harga dengan minat beli.

Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Sudut Kedai. Koefisien jalur persepsi harga sebesar 0,373 lebih tinggi daripada koefisien jalur ulasan pelanggan online sebesar 0,245. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki koefisien jalur yang lebih besar dalam model penelitian, meskipun belum dapat dipastikan bahwa pengaruhnya secara statistik lebih kuat tanpa pengujian perbedaan koefisien. Hasil tersebut sejalan dengan Arlina dan Abadi (2024), yang meneliti hubungan kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan minat beli, serta Hayanti dan Nuryakin (2023), yang mengkaji persepsi harga bersama *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas dalam hubungannya dengan minat beli melalui citra merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dan manfaat produk berkaitan dengan kecenderungan mereka untuk membeli.

Nilai R-Square sebesar 0,220 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan persepsi harga mampu menjelaskan 22% variasi niat beli konsumen. Sebanyak 78% variasi lainnya belum dijelaskan oleh kedua variabel dalam model penelitian. Faktor lain, seperti kualitas pelayanan, persepsi kualitas, citra merek, dan promosi, dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya. Hayanti dan Nuryakin (2023) mengkaji persepsi kualitas dan citra merek dalam kaitannya dengan minat beli, sedangkan Maulana dan Saputri (2024) meneliti kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Kedua penelitian tersebut dapat

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2144

menjadi rujukan untuk mempertimbangkan variabel tambahan, meskipun kepuasan pelanggan tidak sama dengan niat beli.

Kenaikan harga menu Sudut Kedai juga perlu diperhatikan dalam pengelolaan usaha. Harga minuman kopi meningkat dari Rp15.000–Rp20.000 menjadi Rp26.000–Rp29.000, sedangkan minuman non-kopi meningkat dari Rp15.000–Rp17.000 menjadi Rp23.000–Rp27.000. Perubahan harga tersebut perlu diimbangi dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan konsumen. Hubungan positif antara persepsi harga dan niat beli tidak secara langsung membuktikan bahwa konsumen menerima kenaikan harga yang terjadi. Oleh karena itu, pengelola perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Arlina dan Abadi (2024) serta Salima (2022), yang meneliti persepsi harga dalam kaitannya dengan minat beli, dapat digunakan sebagai rujukan untuk membahas hubungan penilaian harga dan kecenderungan pembelian.

Pengelolaan ulasan pelanggan juga perlu menjadi perhatian manajemen Sudut Kedai. Tingkat kesepakatan responden yang tinggi terhadap indikator relevansi ulasan menunjukkan bahwa informasi dari pelanggan lain dipandang sesuai untuk membantu penilaian sebelum pembelian. Oleh sebab itu, pengelola dapat memantau ulasan pada platform digital, memberikan tanggapan yang tepat terhadap keluhan, dan menggunakan masukan pelanggan untuk memperbaiki kualitas produk maupun pelayanan. Fernandes *et al.* (2022) dan Naomi dan Ardhiyansyah (2024) dapat mendukung pembahasan mengenai peran ulasan online dalam proses pertimbangan pembelian.

Karakteristik responden yang didominasi perempuan dan mahasiswa dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran, tetapi belum cukup untuk memastikan bahwa kelompok tersebut merupakan target pasar utama Sudut Kedai. Pengelola dapat memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk menyampaikan informasi produk, harga, suasana kedai, serta ulasan pelanggan secara menarik dan informatif. Yohandi *et al.* (2022) mengkaji pemasaran media sosial dan minat beli pada usaha kedai kopi, sehingga relevan sebagai rujukan untuk membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran. Strategi tersebut sebaiknya disertai evaluasi terhadap respons konsumen agar kegiatan pemasaran sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan.

## 4. Kesimpulan

Ulasan pelanggan online dan persepsi harga keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Sudut Kedai di Metland Transyogi. Persepsi harga memberikan kontribusi lebih besar (koefisien jalur 0,373) dibandingkan dengan ulasan pelanggan online (koefisien jalur 0,245). Kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 22% dari variasi niat beli konsumen; sisanya 78% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Untuk Sudut Kedai, temuan ini menyarankan perlunya manajemen ulasan pelanggan yang lebih aktif, termasuk meningkatkan kualitas layanan, mengundang pelanggan untuk meninggalkan ulasan setelah transaksi, dan merespons kritik serta saran dengan cepat. Sudut Kedai juga perlu mempertahankan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima konsumen. Penelitian ini terbatas pada nilai R-Square sebesar 0,220; penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden, memperluas objek studi, dan menambahkan variabel seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepercayaan konsumen, dan promosi digital.

## 6. Daftar Pustaka

Agung Widia Mila Febriyanti, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gst. Ngr Bagus Gunadi, "The Influence of Online Customer Reviews and Lifestyle on Purchasing Decisions at Coffee Shops in Denpasar with Purchase Intention as a Mediating Variable" *International Journal of Multidisciplinary on Science and Management*, Vol. 2, No. 3, pp. 117-123, 2025.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2144

Arlina, A., & Abadi, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli dengan online customer review sebagai variabel moderasi: Studi kasus pada Generasi Z di Lamongan. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi, 16*(2).

Azmi, N. U., & Chrismardani, Y. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 4(1), 224–236. https://doi.org/10.56910/Gemilang.V4i1.1034

Clarita Novia, & Khalid, J. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. Aksioma: Jurnal Manajemen, 2(1), 37–53. https://doi.org/10.30822/Aksioma.V2i1.2081

Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Simalungun. Kendali: Ekonomi dan Sosial Humaniora, 1(2), 96–104. https://doi.org/10.58738/Kendali.V1i2.32

Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions–A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103066.

Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta). Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(2), 149–160. https://doi.org/10.35917/CB.V3i2.341

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, *53*(1), 44-57.

Hair, J. F. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3/E.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hastila, N., Fajariani, N., Ferils, M., Junaeda, J., & Rasyid, R. A. (2025). Pengaruh brand image, store atmosphere dan price fairness terhadap repurchase intention pada konsumen Mie Gacoan Cabang Mamuju. *Jurnal Economic Resource*, *8*(1), 786-798. https://doi.org/10.57178/JER.V8i1.1771

Hayanti, S., & Nuryakin. (2023, July). The Influence of Electronic Word of Mouth, Quality Perception and Price Perception on Purchase Interest Through Brand Image. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 350-359). Cham: Springer Nature Switzerland.

Herawati, H., Gustina, D., Santhuso, A., & Febrianti, R. (2025). Analysis of Online Customer Reviews and Perceived Price in Creating Purchase Intention. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *6*(2), 124-132. https://doi.org/10.37012/ileka.v6i2.2976

Maria Febiola Jesika, & Eko Prasojo. (2026). The Influence of Social Media Promotion Effectiveness, Price Perception, and Brand Image on Consumer Purchase Intention of Mie

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2144

Gacoan (Study at Jalan Taman Siswa Branch, Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Motivasi*, *22*(2), 159–168. https://doi.org/10.29406/jmm.v22i2.9181

Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang. Jurnal Lentera Bisnis, 13(1), 304–325. https://doi.org/10.34127/JRLAB.V13i1.997

Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2024). Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, and Price on Interest to Buy Marketplace in Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *21*(3), 195-211. https://doi.org/10.14710/jspi.v21i3.195-211

Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *1*(3), 58-67. https://doi.org/10.55784/JUEB.V1i3.261

Salima, H. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Online Customer Review, dan Sikap terhadap Minat Beli pada Instagram Yuna and Co. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, *8*(3), 2516-2527.

Yohandi, S., dkk. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 1(2), 182–186. https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V1i2.451