

**ANALYSIS OF *CUSTOMER REVIEWS*, PRICE, AND SERVICE
QUALITY ON PURCHASE DECISIONS
MODERATED BY *BRAND IMAGE*
AT PT ASURANSI JASARAHARJA PUTERA**

By: Nauva Marin

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of *customer reviews*, price, and service quality on purchase decisions, as well as to evaluate the moderating role of *brand image* at PT Asuransi Jasaraharja Putera. This research adopts a quantitative approach using a survey method and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique on 400 respondents.

The findings indicate that *customer reviews* have a positive and significant influence on purchase decisions, making them the most dominant factor. In contrast, the variables of price and service quality do not show significant influence on purchase decisions. Furthermore, *brand image* does not significantly moderate the relationship between *customer reviews*, price, or service quality and purchase decisions. The model explains 68.7% of the variation in purchase decisions, with a Q^2 value of 0.654 indicating good predictive relevance.

These findings highlight the vital role of *customer reviews* in shaping trust and purchase decisions, while price, service quality, and *brand image* are not the main determinants in the context of this study.

Keywords: *Customer Reviews*, Price, Service Quality, Purchase Decision, *Brand Image*.

**ANALISIS *CUSTOMER REVIEWS*, HARGA, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI *BRAND IMAGE*
PADA PT ASURANSI JASARAHARJA PUTERA**

Oleh: Nauva Marin

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer reviews*, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, serta mengevaluasi peran moderasi *brand image* pada PT Asuransi Jasaraharja Putera. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* terhadap 400 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadikannya faktor yang paling dominan. Sebaliknya, variabel harga dan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* tidak terbukti memoderasi pengaruh *customer reviews*, harga, maupun kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian ini mampu menjelaskan 68,7% variasi keputusan pembelian, dengan nilai Q^2 sebesar 0,654 yang menunjukkan daya prediksi yang baik.

Temuan ini menekankan pentingnya peran ulasan pelanggan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian, sementara faktor harga, layanan, dan citra merek tidak menjadi penentu utama dalam konteks penelitian ini.

Kata kunci: *Customer Reviews*, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, *Brand Image*.