

Analysis of Product Features, Discounts, and Online Customer Reviews on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions in the Marketplace

Analisis Fitur Produk, Potongan Harga, Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di *Marketplace*

Meilinda Putri Puspitasari¹⁾, Lilik Indayani^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. This research was conducted to determine the effect of product features, price discounts and online customer reviews on Xiaomi smartphone purchasing decisions on the Marketplace. This research is quantitative with the population in this study, namely the people of Sidoarjo. The sampling technique is non-probability sampling and obtained as many as 100 respondents. The sampling technique taken was purposive sampling. The data analysis technique used is descriptive analysis with the help of SmartPLS version 3.0 software. The results of the study show that product features partially have a positive and significant effect on Xiaomi smartphone purchasing decisions in the marketplace. Partial price discounts have a positive and significant impact on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in the marketplace. Online customer reviews partially have a positive and significant effect on Xiaomi smartphone purchasing decisions in the marketplace.

Keywords - Buying decision; Product Features; Discounts; Online Customer Reviews

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh fitur produk, potongan harga dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Marketplace. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang diambil yakni purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di marketplace. Potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di marketplace. Ulasan pelanggan online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di marketplace.

Kata Kunci - Keputusan Pembelian; Fitur Produk; Potongan Harga; Ulasan Pelanggan Online

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, *smartphone* merupakan salah satu alat telekomunikasi yang dibutuhkan oleh manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Saat ini *smartphone* memiliki berbagai fitur yang dapat menunjang kebutuhan manusia sehari-hari. Maka dari itu, tak heran jika *smartphone* sudah tidak dianggap sebagai kebutuhan tersier melainkan termasuk kebutuhan primer [1]. Dikutip dari We Are Social, pada awal tahun 2022 tercatat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 370,1 juta dengan diiringi penambahan jumlah pengguna jaringan internet di Indonesia yang kini mencapai 204,7 juta [2]. Dari data tersebut membuktikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah bergantung pada *smartphone* di dalam aktivitasnya. Salah satu *smartphone* yang dapat menunjang kebutuhan sehari-hari yaitu *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan salah satu *smartphone* yang memiliki keunggulan pada sistem operasi, fitur produk bawaan yang menjadi ciri khas dari Xiaomi serta memilikidesain yang elegan dan harga yang terjangkau.

E-commerce merupakan situs *online* yang dipergunakan sebagai transaksi jual beli. Sedangkan *marketplace* merupakan situs yang menyediakan tempat untuk melakukan jual beli dan menawarkan beragam kategori produk dari penjual. Menurut Databoks masyarakat melakukan pembelian gadget dan aksesoris melalui e-commerce sebanyak 6,4 persen. Walaupun jumlah transaksi pada gadget dan aksesoris tidak sebanyak dengan jumlah transaksi yang lain, namun jumlah transaksi pada gadget dan aksesoris mendapatkan rata-rata nilai transaksi tertinggi [3]. Dari data yang sudah dijelaskan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menunjukkan adanya pergeseran pembelian produk dari toko konvensional beralih ke pembelian di toko *online* [4]. Terlebih, penjualan Xiaomi di *marketplace* lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional dan juga adanya kemudahan dalam sistem pembayaran menjadikan konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* Xiaomi di e-commerce atau *marketplace*.

Dilansir dari laman IDC (*Internasional Data Corporation*), penjualan *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan sebesar 8,1 juta unit pada kuartal III tahun 2022 atau turun sebesar 12,4 persen dibandingkan periode tahun

lalu. Termasuk pada penjualan *smartphone* Xiaomi yang mengalami penurunan pengiriman sebesar 1,1 juta unit dengan penurunan pangsa pasar sebesar 13,6 persen dan penurunan pertumbuhan dari Tahun ke Tahun sebesar -28,9 persen menjadikannya paling tinggi diantara top perusahaan lainnya [5]. Berdasarkan data yang telah disebutkan, Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar dan pengiriman unit yang cukup signifikan. Adapun beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan *smartphone* Xiaomi, seperti persaingan antar perusahaan lain yang semakin ketat yang mana kualitas produk, fitur dan harga yang lebih unggul daripada *smartphone* Xiaomi, menurunnya daya beli karena inflasi mencapai 5,40% (*yoy*) yang menyebabkan seseorang berpikir ulang dalam mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* dan ulasan pelanggan yang memuat informasi negatif yang dapat merugikan perusahaan serta faktor lainnya. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan fitur produk agar dapat membangun ulasan pelanggan yang positif serta adanya potongan harga sebagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengambil keputusan ditinjau dari beberapa alternatif yang tersedia [6]. Pada dasarnya keputusan untuk membeli *smartphone* dilihat melalui fitur-fitur yang tersedia pada *smartphone*. Hal itu juga didukung dengan harga yang terjangkau serta kualitas *smartphone* yang baik. Salah satu *smartphone* yang telah memenuhi kriteria tersebut yakni *smartphone* Xiaomi. Terdapat beberapa alternatif dalam membeli *smartphone* Xiaomi, salah satunya melalui *marketplace*. Keuntungan membeli *smartphone* di *marketplace* yaitu harga yang relatif murah dan bersaing, sering diadakannya diskon di *marketplace*, produk dijamin original dan terdapat banyak metode pembayaran. Adapun indikator keputusan pembelian menurut [7] yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Fitur termasuk salah satu unsur yang penting agar dipandang oleh konsumen serta dijadikan sebagai suatu dasar untuk mengambil keputusan dalam pembelian [8]. Fitur menjadi sarana untuk menunjukkan keunggulan dalam persaingan, tujuannya yakni membedakan produk dari perusahaan dengan produk pesaing. Dalam hal ini perusahaan akan menciptakan suatu pembeda dari produk pesaing yang nantinya dapat menarik minat membeli produk tersebut [9]. Xiaomi memberikan fitur-fitur yang ada pada produknya sesuai dengan segmen pasar yang dituju, namun Xiaomi tetap menambahkan fitur yang sedari awal sudah menjadi ciri khasnya seperti Mi Remote, ruang kedua, mode satu tangan, dan dual apps. Terdapat empat indikator fitur produk yakni keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur dan kelengkapan fitur [10].

Adanya potongan harga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Potongan harga merupakan penurunan harga secara langsung dari harga asli atau resmi pada setiap pembelian di sepanjang periode/*event* yang telah ditentukan [11]. Potongan harga juga termasuk dalam strategi pemasaran yang menawarkan suatu barang dengan harga lebih rendah daripada harga dipasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan [12]. Xiaomi mengadakan potongan harga di *marketplace* saat Hari Belanja Online Nasional, Tanggal Kembar, Hari Nasional dan hari penting lainnya. Terdapat indikator potongan harga yaitu kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian, frekuensi program potongan harga [13].

Ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu dari *Electronic Word of Mouth* dimana seseorang dapat melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa pada kolom ulasan di toko *online* [14]. Ulasan pelanggan dari para konsumen dapat berisi informasi positif atau negatif tentang produk yang dijual melalui via internet [15]. Ulasan pelanggan secara *online* juga berimbas pada keputusan pembelian. Terdapat empat indikator pada Ulasan Pelanggan *Online* atau *Online Customer Review* yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, pengaruh. [16].

Ditinjau dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh [17] dengan judul penelitian “Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara” dengan hasil penelitian bahwa fitur produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh [8] dengan judul “Citra Merek, Fitur dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” dengan hasil penelitian bahwa fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel potongan harga juga ditemukan kesenjangan hasil penelitian seperti pada penelitian yang dilakukan oleh [18] dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Potongan harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh [19] dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Di Toko Bahan Kue Aroma Jaya Bojonegoro” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial potongan harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat dari variabel ulasan pelanggan *online* ditemukan adanya *gap* di dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh [20] dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, *Online Customer Review* dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)” dengan hasil penelitian bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan [21] oleh dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*

Shopee” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Choirul Azham dan Hj.Yuni Sukandani dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya” dan Agustina Melania Intan, Zainal Ilmi, Sri Wahyuni dengan judul “Pengaruh Sales Promotion Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Vivo Di Carin Cell 3 Samarinda”. Membuktikan masih ada dua peneliti yang membahas variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone*. Maka dari itu peneliti ingin membahas serta mengetahui pengaruh dari adanya potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis FiturProduk, Potongan Harga, Dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di *Marketplace*” dengan studi kasus pada masyarakat Sidoarjo.

- Rumusan masalah** : Menganalisis keputusan pembelian dilihat dari segi fitur produk, potongan harga dan ulasan pelanggan *online* secara parsial pada *smartphone* Xiaomi.
- Pertanyaan penelitian** : Dapatkah fitur produk, potongan harga dan ulasan pelanggan *online* secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
- Kategori SDGs** : Sesuai kategori SDGs 8.

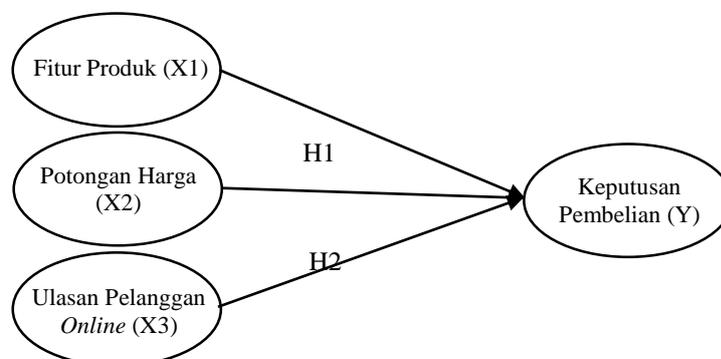
II. METODE

Metode pada penelitian menggunakan metode kuantitatif yang menurut [22] yaitu metode penelitian berdasarkan filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel secara acak, pengumpulan data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* yang mana pada teknik sampel ini tidak memberikan kesempatan atau peluang yg sama terhadap anggota populasi yg terpilih menjadi sampel [22], sampel diambil dengan rumus Cochran dan diperoleh 96 responden. Peneliti membulatkan menjadi 100 responden karena [23] menyebutkan apabila subjek atau responden kurang dari 100 lebih baik diambil semua. Teknik sampling yang diambil yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [22]. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat sidoarjo yang sudah pernah membeli *smartphone* Xiaomi di *marketplace*, contohnya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lain lain dengan responden minimal berumur 18 tahun dan berdomisili di Sidoarjo.

Jenis data pada penelitian ini berasal dari dua sumber yakni data primer yang diperoleh dari kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah dan web browser. Untuk pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Metode pengukuran sikap yakni menggunakan Skala Likert yang terdiri dari: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju dengan masing-masing skor 1 sampai 5. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0.

Metode analisis data yang peneliti gunakan yaitu Analisis model pengukuran (outer model) dan Analisis Model Struktural. Analisis model pengukuran (outer model) yang terdiri dari Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas. Sedangkan untuk Analisis Model Struktural terdiri dari R Square, F Square, Q Square dan Uji Hipotesis (Path Coefficient).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Fitur Produk secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

H2 : Potongan Harga secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

H3 : Ulasan Pelanggan *Online* secara parsial berpengaruh pada Purchase Decision

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

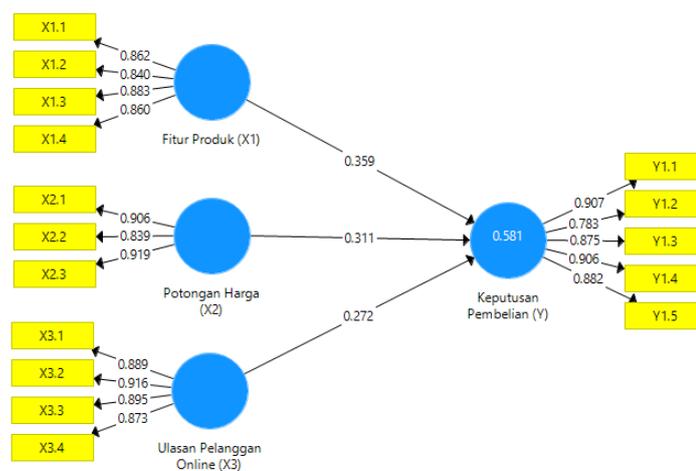
Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	55	55%
	Wanita	45	45%
Usia	18 - 22	40	40%
	23 - 27	30	30%
	28 - 33	20	20%
	34 - 39	6	6%
	> 40	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
	Karyawan Swasta	16	16%
	Pegawai Negeri	4	4%
	Wirausaha	12	12%
	Lainnya	19	19%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	41	41%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.990.000	29	29%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.990.000	26	26%
	Rp 6.000.000 - Rp 9.990.000	3	3%
	> Rp 10.000.000	1	1%

Sumber: hasil pengolahan data

B. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

b) Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Loading Factor

Validitas konvergen merupakan suatu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang memiliki korelasi yang tinggi. Menurut [24] validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai loading lebih besar dari 0,7 serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 2. Outer Loading

	Fitur Produk (X1)	Potongan Harga (X2)	Ulasan Pelanggan Online (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,862			
X1.2	0,840			
X1.3	0,883			
X1.4	0,860			
X2.1		0,906		
X2.2		0,839		
X2.3		0,919		
X3.1			0,889	
X3.2			0,916	
X3.3			0,895	
X3.4			0,873	
Y1.1				0,907
Y1.2				0,783
Y1.3				0,875
Y1.4				0,906
Y1.5				0,882

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel diatas hasil dari *outer loadings* menunjukkan nilai masing-masing indikator lebih dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sudah dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Terdapat indikator dengan nilai tertinggi pada indikator X2.3 sebesar 0,919 dan nilai terendah pada indikator Y1.2 sebesar 0,783.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Fitur Produk (X1)	0,742
Potongan Harga (X2)	0,789
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X3)	0,798
Keputusan Pembelian (Y)	0,761

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai pada Average Variance Extracted (AVE) di setiap variabel latennya memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi.

c) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan suatu uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai cross loading, dimana nilai setiap variabel lebih besar dari 0,70. [24]

Tabel 4. Discriminant Validity (Cross Loading)

	Fitur Produk (X1)	Potongan Harga (X2)	Ulasan Pelanggan Online (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,862	0,327	0,476	0,498
X1.2	0,840	0,425	0,421	0,593
X1.3	0,883	0,438	0,493	0,611
X1.4	0,860	0,512	0,448	0,554
X2.1	0,436	0,906	0,309	0,560
X2.2	0,383	0,839	0,348	0,412
X2.3	0,495	0,919	0,387	0,590
X3.1	0,484	0,413	0,889	0,536
X3.2	0,514	0,346	0,916	0,581
X3.3	0,488	0,353	0,895	0,493
X3.4	0,409	0,278	0,873	0,467
Y1.1	0,634	0,559	0,595	0,907
Y1.2	0,428	0,431	0,352	0,783
Y1.3	0,556	0,462	0,580	0,875
Y1.4	0,588	0,532	0,501	0,906
Y1.5	0,633	0,593	0,490	0,882

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 4 dari hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel laten memiliki nilai cross loading lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

d) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Menurut [24] untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Composite Reliability
Fitur Produk (X1)	0,920
Potongan Harga (X2)	0,918
Ulasan Pelanggan Online (X3)	0,940
Keputusan Pembelian (Y)	0,941

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa Composite Reliability di setiap variabelnya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten sudah dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat dilanjutkan pengujiannya melalui uji model struktural (inner model).

C. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a) R Square

Koefisien determinasi atau R Square adalah suatu cara untuk menilai seberapa besar pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Menurut [24] kriteria nilai R Square yaitu 0,75 model tergolong kuat; 0,50 model tergolong sedang/moderat; dan 0,25 model tergolong lemah.

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian(Y)	0,581	0,568

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan nilai R Square Adjusted sebesar 0,568 artinya variabel fitur produk, potongan harga dan ulasan pelanggan *online* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sebagai model yang moderate (sedang).

b) F Square

Tabel 7. F Square

	Keputusan Pembelian (Y)
Fitur Produk (X1)	0,190
Potongan Harga (X2)	0,169
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X3)	0,123

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai 0,190 artinya memiliki efek yang moderate/sedang dari variabel eksogen terhadap endogen. Berikutnya pada variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai 0,169 artinya memiliki efek yang moderate/sedang dari variabel eksogen terhadap endogen. Selanjutnya pada variabel ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai 0,123 artinya memiliki efek moderate/sedang dari variabel eksogen terhadap endogen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel eksogen secara parsial memiliki tingkat pengaruh yang moderate/sedang terhadap variabel endogen.

c) Q Square

Predictive relevance merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa kekuatan prediksi model dengan melihat nilai Q Square. Besaran Q² memiliki nilai dengan rentang 0 lebih kecil dari Q² dan Q² lebih kecil dari 1, yang mana semakin mendekati angka 1 dapat diartikan model semakin baik. Jika nilai Q Square lebih besar dari 0 maka model dianggap baik, sebaliknya jika nilai Q Square lebih kecil dari 0 maka model dianggap tidak baik. [24]

Tabel 8. Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian(Y)	500.000	297.639	0,405

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Q Square pada variabel endogen adalah 0,405 > 0 yang berarti model dianggap baik dan memiliki predictive relevance. Maka kesimpulannya adalah model pada penelitian ini bisa memprediksi model dengan baik, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam penelitian sebesar 40,5%.

d) Uji Hipotesis

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics	P Values
Fitur Produk (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0,359	4,816	0,000
Potongan Harga (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0,311	3,153	0,002
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X3) => Keputusan Pembelian (Y)	0,272	2,882	0,004

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient menunjukkan bahwa variabel fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya apabila fitur-fitur yang ada pada *smartphone* Xiaomi ditingkatkan maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi akan meningkat sebesar 0,359 dengan hasil *T-Statistic* lebih besar dari T-Tabel ($4,816 > 1,96$) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) serta indikator kepentingan fitur (X1.3) mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator fitur produk yang lain.

Alasan mengapa fitur produk mendapatkan nilai tertinggi (Original Sample) dari kedua variabel eksogen lainnya, yaitu karena Xiaomi selalu meningkatkan fitur-fiturnya dan membuat inovasi fitur terbaru di update selanjutnya. Hal ini menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk Xiaomi dan juga adanya fitur dual apps masih menjadi fitur yang paling sering digunakan oleh para penggunanya karena fitur dual apps sangat membantu para penggunanya dalam melakukan penggunaan aplikasi tanpa perlu mendownload aplikasi pihak ketiga.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [25] dengan hasil penelitian bahwa fitur produk termasuk salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Lamongan.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima, yang artinya apabila potongan harga yang diberlakukan oleh pihak marketplace ditingkatkan maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi akan meningkat sebesar 0,311 dengan hasil *T-Statistic* lebih besar dari T-Tabel ($3,153 > 1,96$) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) serta indikator frekuensi program potongan harga (X2.3) mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator potongan harga yang lain.

Hal ini terjadi karena adanya program potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli *smartphone* dengan harga yang lebih murah daripada harga aslinya. Apalagi didukung dengan seringnya diadakan program potongan harga pada tiap bulan serta pada saat *event* nasional atau *event-event* yang lainnya. Hal ini membuat konsumen merasa berbelanja di marketplace lebih menarik dan menyenangkan karena konsumen mendapatkan harga *smartphone* yang lebih terjangkau serta adanya *event* potongan harga yang membuat konsumen sangat gemar untuk berbelanja karena harga yang jauh lebih murah.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [26] dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa potongan harga memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah oleh konsumen di Toserba Borobudur Kediri.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang artinya apabila ulasan positif dari pelanggan online yang ada pada marketplace meningkat maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi akan meningkat sebesar 0,272 dengan hasil *T-Statistic* lebih besar dari T-Tabel ($2,882 > 1,96$) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,004 < 0,05$) serta indikator frekuensi (X3.2) mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator ulasan pelanggan online yang lain.

Variabel ini memiliki nilai original sampel lebih kecil dari kedua variabel eksogen lainnya. Penyebabnya karena tak sedikit pelanggan yang melontarkan ulasan negatif di kolom ulasan produk di marketplace yang menyebabkan penurunan penjualan *smartphone* Xiaomi. Meski begitu sebagian pelanggan juga memberikan ulasan yang positif di kolom ulasan produk sebagai bentuk kecintaan atau kepuasan setelah menggunakan *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga didukung dengan tingginya tingkat keingintahuan konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli *smartphone* Xiaomi melalui fitur ulasan produk yang ada di marketplace.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh [27] dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki efek yang cukup besar pada keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengolahan data diatas tentang pengaruh fitur produk, potongan harga dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di *marketplace*, maka diambil kesimpulan bahwa:

1. Fitur produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di *marketplace*. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur yang ada pada *smartphone* Xiaomi dapat menunjang aktivitas pengguna *smartphone* di setiap harinya, sehingga dengan adanya peningkatan pada fitur *smartphone* akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* oleh konsumen atau para pelanggannya.
2. Potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di *marketplace*. Hal ini dikarenakan adanya event potongan harga di *marketplace* dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sebab semakin tinggi tingkat diskon yang diselenggarakan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
3. Ulasan pelanggan *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di *marketplace*. Hal ini terjadi apabila tingkat ulasan positif dari pelanggan yang ada di *marketplace* semakin tinggi yang nantinya juga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen, sebab semakin tinggi ulasan yang positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menilai apakah barang tersebut original atau tidak dan juga konsumen dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada saya dalam pengerjaan tugas akhir saya, serta terima kasih saya ucapkan teruntuk orang tua saya yang selama ini mendukung saya dari awal sampai akhir dan juga saya berterima kasih kepada teman-teman yang mendukung serta memberi saran kepada saya, tak lupa saya berterima kasih kepada para responden yang rela menyisihkan sebagian waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian saya.

REFERENSI

- [1] D. Solihin, A. Ahyani, and R. Setiawan, "The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand *Smartphone* With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers)," *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 262–270, 2021, doi: 10.23887/ijssb.v5i2.30847.
- [2] R. Andi Dwi, "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022," 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada November 17, 2022.
- [3] R. Pahlevi, "Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce," 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>. Diakses pada Januari 22, 2023.
- [4] R. A. Setiawan and F. D. Patrikha, "Pengaruh Individu Konsumen, Lingkungan Konsumen Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Online *Marketplace* Di Kota Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, pp. 639–645, 2020.
- [5] IDC, "Indonesia's *Smartphone* Market Declined 12.4% YoY in 3Q22, IDC Reports," 2022. https://www-idc-com.translate.googleusercontent.com/translate?containerId=prAP49848422&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc. Diakses pada Desember 21, 2022.
- [6] A. D. Wardani and L. Indayani, "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil," *Acad. Open*, vol. 5, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2126.
- [7] R. F. Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace*: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>.
- [8] N. I. Alvatwa, M. Fadilah, and P. D. Cahyani, "Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 816–825, Jun. 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i2.392.
- [9] A. Nur Aziz, N. Martini, and S. Siregar, "Pengaruh Fitur Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas Facebook Mi Fans Karawang)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 53–60, 2022.

- [10] M. B. Manullang, "Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi)," 2022.
- [11] T. G. A. W. K. Suryawan, M. M. Handayani, and N. P. Pebriani, "Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvasing Nirmala Di Klungkung Bali," *J. Ilmu Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 25–34, 2023.
- [12] S. H. Rahman, H. Rohaeni, S. Wijaya, and K. Dewi, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention," *J. Sain Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 24–36, 2020.
- [13] D. K. Deta Putri Apriliani, Sri Nuringwahyu, "Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart)," vol. 11, no. 2, pp. 202–211, 2019.
- [14] F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- [15] Y. Mulyati and G. Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, pp. 173–194, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- [16] I. Priangga and F. Munawar, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)," vol. 19, no. 2, pp. 399–413, 2021.
- [17] S. Setjadi and W. S. K. Wijaya, "Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiami Di Toko Cendana Cell Banjarnegara," *Medikonis*, vol. 12, no. 2, pp. 67–79, 2021, doi: 10.52659/medikonis.v12i2.55.
- [18] M. Choirul Azam and Hj. Yuni Sukandani, "Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya," *J. Sustain. Bussiness Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 506–515, 2020, doi: 10.36456/jsbr.v1i1.3021.
- [19] D. Andriyani *et al.*, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Di Toko Bahan Kue Aroma Jaya Bojonegoro," pp. 1–12, 2022.
- [20] P. W. Sari, R. Arifin, and M. T. Arsyianto, "Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)," vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [21] M. A. Ghoni and E. Soliha, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 14–22, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v4i4.1055.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [23] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- [24] R. S. Hamid and S. M. Anwar, *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- [25] A. F. Ah'sani and H. Purnomo, "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi) di Kabupaten Lamongan," *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 136–139, 2022.
- [26] A. Prabarini, B. Heryanto, and P. Astuti, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri," vol. 1, no. 1, pp. 259–270, 2018.
- [27] C. K. Ningsih, E. Farida, and K. R. Rachmadi, "Pengaruh Online Customer Review, Promo Special Event Day, Dan Star Seller Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee," *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 10–16, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.