

Analysis of the Influence of Online Reviews, Price, and Product Quality on Eiger Product Purchase Decisions on Shopee E-Commerce

[Analisis Pengaruh Review Online, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di E-Commerce Shopee]

Bagas Agung Setiawan¹, Lilik Indayani²

¹) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to analyze the influence of online reviews, price, and product quality on purchasing decisions for Eiger products on Shopee e-commerce amidst the rapid development of consumer digital shopping behavior. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique on 96 Shopee user respondents who have purchased Eiger products, and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results show that the three variables simultaneously are able to explain purchasing decisions by 60.2%, but partially only price has a positive and significant effect, while online reviews and product quality have a positive but insignificant effect. These findings indicate that consumer purchasing decisions are more influenced by the perception of competitive prices and appropriate utility, while reviews and product quality are not yet the main factors because they are influenced by the level of trust and individual preferences. The implications of this study emphasize the importance of appropriate, transparent, and competitive pricing strategies to improve purchasing decisions, accompanied by efforts to increase the credibility of reviews and communication of product quality. Future research is recommended to add variables such as trust, customer satisfaction, brand image, and risk perception, and use a broader approach to obtain a more comprehensive understanding of consumer behavior in e-commerce.*

Keywords - Online Reviews, Price, Product Quality, Purchasing Decisions, E-Commerce, Shopee

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review online, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di e-commerce Shopee di tengah pesatnya perkembangan perilaku belanja digital konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 96 responden pengguna Shopee yang pernah membeli produk Eiger, serta dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,2%, namun secara parsial hanya harga yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan review online dan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi harga yang kompetitif dan sesuai nilai guna, sementara ulasan dan kualitas produk belum menjadi faktor utama karena dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan preferensi individu. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat, transparan, dan kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian, disertai dengan upaya meningkatkan kredibilitas review serta komunikasi kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan persepsi risiko, serta menggunakan pendekatan yang lebih luas agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di e-commerce.*

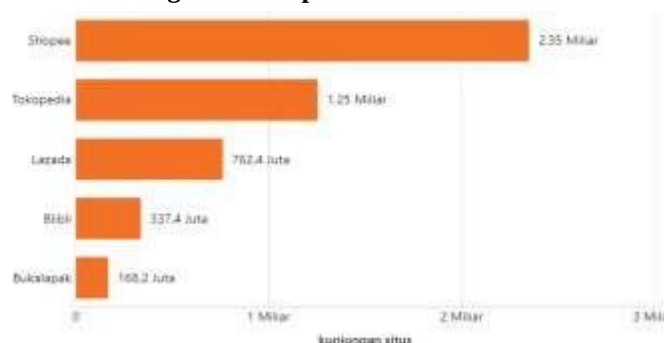
Kata Kunci - Review Online, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Statista.com, 2024, pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 sudah mencapai 65 juta orang dan diestimasikan akan semakin meningkat hingga 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Pertumbuhan yang sangat pesat dalam industri e-commerce ini didorong oleh semakin mudahnya akses terhadap teknologi, peningkatan penetrasi internet, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara online. Persaingan antar perusahaan pun semakin ketat untuk menawarkan produk yang menarik minat pembeli. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat yang strategis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan mereka. Kampanye promosi yang kreatif, dukungan layanan pelanggan yang responsif, serta penyediaan pengalaman berbelanja yang personal melalui e-commerce menjadi kunci keberhasilan

dalam menarik dan mempertahankan pelanggan [1]. Perkembangan internet memunculkan peluang bagi pemasaran suatu produk dan menghadirkan bentuk-bentuk baru bagi ritel transaksi, salah satunya belanja online. Selanjutnya dengan adanya internet, konsumen online semakin banyak mendapatkan akses informasi dengan mudah dan mereka menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang dapat dipilih Dengan harga bersaing. Fenomena ini diantisipasi oleh peritel di Indonesia sebagai peluang untuk memasarkan produknya dengan menggunakan belanja online. Selain retailer besar, retailer skala kecil dan masyarakat bisa juga memasarkan produknya dengan menggunakan belanja online [2]. Dengan adanya perkembangan teknologi, maka proses transaksi jual beli menjadi lebih mudah di dibandingkan dengan sebelum adanya perkembangan teknologi. setelah berkembangnya teknologi maka transaksi jual beli dapat di lakukan melalui e-commerce salah satunya yakni Shopee[3]. Shopee, yang didirikan pada 2015, telah berkembang menjadi platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, dengan ekspansi ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Berdasarkan laporan Handika Jahja (Direktur Shopee Indonesia), pada kuartal I/2019, rata-rata pengguna Shopee menghabiskan sekitar US\$ 17 (Rp. 240.000–Rp. 300.000) per transaksi, dengan total volume transaksi (GMV) mencapai US\$ 3,5 miliar, di mana Indonesia menyumbang 40% atau 203 juta pesanan. Shopee juga mencatatkan kenaikan penjualan sebesar 70-80% dengan GMV mencapai Rp. 50,23 triliun (US\$ 3,5 miliar), meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pembeli aktif di Shopee pada 2018 mencapai 49,9 juta orang, meningkat 130% dari 21,7 juta orang pada 2017. Peningkatan volume penjualan dan jumlah pembeli aktif ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui marketplace Shopee [4]. Shopee, sebuah situs belanja online yang sedang berkembang di Indonesia, berbasis aplikasi mobile[5]. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang banyak dikunjungi dan digunakan oleh banyak orang pada tahun 2024 ini. Dengan banyaknya jumlah marketplace yang ada di Indonesia, dilansir dari data (Ahdiat, 2023) aplikasi-aplikasi tersebut adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak.

Persaingan Marketplace di Indonesia tahun 2024



Gambar 1.

Lima Marketplace di Indonesia Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa marketplace yang memiliki pengunjung terbanyak di web yaitu Shopee dengan total 2.349.900.000, di susul oleh Tokopedia dengan total 1.254.700.000, Lazada 762.400.000, Blibli 337.400.000, Bukalapak 168.200.000. Shopee berhasil meraih urutan pertama dalam hal jumlah pengunjung web terbanyak. Keberhasilan ini menandai posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari berbagai produk dengan harga kompetitif dan berbagai promosi menarik. Dukungan yang kuat dari masyarakat dan berbagai strategi pemasaran yang efektif telah membantu Shopee mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri perdagangan daring di Indonesia. Dengan adanya layanan Shopee juga mengembangkan dan memberikan berbagai layanan seperti gratis ongkos kirim, fitur live chat, bebas memilih variasi model, warna, bahan dan ukuran. Shopee memiliki konsumen yang ingin datang kembali, menjadikan Shopee prioritas utama serta konsumen yang sering memberikan saran dan informasi positif tentang Shopee kepada banyak orang sehingga dapat meningkatkan konsumen atau tingkat penggunaan Shopee. Shopee memiliki konsumen yang ingin datang kembali, menjadikan Shopee prioritas utama serta konsumen yang sering memberikan saran dan informasi positif tentang Shopee kepada banyak orang sehingga dapat meningkatkan konsumen atau tingkat penggunaan Shopee [6]. Peningkatan volume penjualan dan jumlah pembeli aktif ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Keputusan pembelian konsumen biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian [7].

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori utama yang menjadi dasar dalam memahami pembentukan keputusan pembelian terhadap platform e-commerce. Untuk Variabel Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini menggarisbawahi bagaimana persepsi harga semakin tinggi harga dapat menurunkan

keputusan pembelian atau sebaliknya serta bagaimana harga dapat menjadi indikator kualitas produk [8]. Pendekatan ini menggunakan analisis regresi dan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli seperti Kotler dan Armstrong. Selanjutnya, untuk variabel .Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Teori ini menyatakan bahwa kualitas yang baik meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian [9]. Analisis kualitas produk sering menggunakan regresi bertahap dengan variabel intervening seperti kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel ulasan pengguna (review online), penelitian ini mengacu pada teori Word-of-Mouth (WOM) dan perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk, yang menyatakan bahwa ulasan dari konsumen lain dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks digital. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini secara operasional menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yang meliputi:

Online review adalah ulasan positif atau negatif mengenai produk yang sudah dibeli melalui online shop, atau bisa juga dianggap sebagai penilaian dari barang dan layanan yang ditemukan di situs pihak ketiga yang dibuat oleh konsumen [10]. Penjual yang ada di marketplace Shopee pasti sangat ahli dalam menampilkan foto produk yang menarik dan autentik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar calon konsumen terpicat dan merasa tertarik, sehingga menimbulkan minat beli. Variabel lain yang berpengaruh pada minat beli adalah Online customer review dan Online customer rating untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen [11]. Online customer rating merupakan bentuk ekspresi pendapat konsumen yang serupa dengan review, tetapi pendapat konsumen diungkapkan dalam bentuk yang berbeda. Pada umumnya online shoppe menerapkan sistem penilaian berupa bintang, di mana jumlah bintang yang lebih banyak mencerminkan nilai yang lebih tinggi [12]. Online customer review yang sifatnya user generated content atau informasi yang dibuat oleh seseorang dan dapat digunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu produk yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka [13]. Dengan adanya Online Customer Review, konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan, menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta meminimalkan risiko pembelian yang kurang memuaskan. Selain itu, ulasan di media sosial sering kali disertai dengan foto atau video yang menampilkan produk secara langsung, memberikan gambaran yang lebih jelas dan nyata kepada calon pembeli. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan konteks yang lebih baik tentang produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, review di jejaring media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi yang berharga, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen di era digital ini [14].

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, harga adalah jumlah dari nilai total yang ditukarkan konsumen untuk memiliki suatu barang atau jasa. menggunakan barang dan jasa [15]. Harga dari suatu produk atau layanan juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah usaha [16]. Idealnya, harga mencerminkan keseimbangan antara kualitas dan daya beli konsumen, tidak terlalu tinggi hingga mengalienasi pasar, dan tidak terlalu rendah hingga mengorbankan profitabilitas. Dalam bauran pemasaran, harga memainkan peran sentral karena secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan [17]. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian, yang masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di antara kelompok sosial miskin, dan di makanan sehari-hari [18]. Bagi konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam Kepuasan Pelanggan, dan seringkali mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan [19]. Strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya mengoptimalkan keuntungan perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen [20].

Kualitas produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas [21]. Mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kesan kualitas [22]. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut [21].

Keputusan pembelian adalah bentuk gagasan yang mana seorang individu dapat menilai berbagai alternatif pada satu produk dari macam-macam alternatif [23]. Hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen ketika membeli barang atau jasa sangat bervariasi, tergantung pada jenis barang atau jasa yang akan dibeli [24]. Keputusan pembelian tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara aktif memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Keputusan ini dipengaruhi oleh informasi mengenai pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian [25].

Dari penelitian terdahulu [26] yang membahas variabel online review menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain [27] yang menyatakan bahwa online review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara adapun hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan

oleh[28] mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian penelitian tersebut menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian lain.[29] yang menyatakan bahwa penggunaan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian terdahulu yang diteliti[30] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Namun, hasil penelitian lain [31] berbanding terbalik dengan menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini adalah membangun model dan mengkaji pengaruh review online, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai apakah review online, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee terhadap produk Eiger, sehingga mendorong transaksi di situs tersebut [32].

Kategori SDGs: Peneliti menggunakan Kode SDGs 12 karena Penelitian ini SDGs 12 berfokus pada konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, yang mencakup pemahaman faktor-faktor seperti review online, harga, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di e-commerce untuk mendorong pola konsumsi lebih bijak dan efisien.

Rumusan Masalah :

Bagaimana Online Review, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi pada Produk Eiger pada E-commerce shoppe?

Pertanyaan Penelitian:

Apakah Online Review, Harga, dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian studi pada produk Eiger pada E-commerce shoppe?

II. LITERATUR REVIEW

Online Review

Online review adalah bentuk komunikasi elektronik yang berisi opini, evaluasi, atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui platform digital seperti marketplace, media sosial, atau situs ulasan. Menurut [33], ulasan online merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM), yaitu komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui internet mengenai karakteristik atau pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan. e-WOM memiliki pengaruh yang lebih luas dibandingkan word of mouth tradisional karena jangkauan dan aksesibilitasnya yang tinggi. Sedangkan menurut [34] mendefinisikan online review sebagai salah satu sumber informasi eksternal yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Sementara itu, [35] menjelaskan bahwa dalam konteks perilaku konsumen digital, online review berfungsi sebagai referensi sosial (social proof) yang memengaruhi persepsi nilai, kepercayaan, dan sikap terhadap produk. Online review dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama menurut [33].

1. **Kredibilitas Review**
Kredibilitas review adalah tingkat kepercayaan pembaca terhadap ulasan yang disampaikan. Ulasan dianggap kredibel jika penulisnya dipandang jujur, berpengalaman, kompeten, dan tidak berlebihan dalam menilai produk. Semakin kredibel sumber ulasannya, semakin besar kemungkinan konsumen menjadikan ulasan itu sebagai dasar pertimbangan.
2. **Kualitas Informasi**
Kualitas informasi merujuk pada sejauh mana isi ulasan jelas, lengkap, akurat, dan bermanfaat. Informasi yang berkualitas membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, sehingga mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Dalam banyak kajian, kualitas informasi juga dilihat dari relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu isi ulasan
3. **Valensi Review**
Valensi review adalah arah penilaian dalam ulasan, apakah cenderung positif, netral, atau negatif. Ulasan dengan valensi positif biasanya memberikan rekomendasi atau dukungan terhadap produk, sedangkan valensi negatif menunjukkan ketidakpuasan atau penolakan. Valensi ini penting karena memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk
4. **Kuantitas Review**
Kuantitas review adalah jumlah ulasan yang tersedia mengenai suatu produk. Banyaknya ulasan sering dipandang sebagai sinyal bahwa produk tersebut sudah banyak digunakan, sehingga konsumen merasa

lebih yakin untuk menilai produk itu. Namun, kuantitas yang tinggi tetap lebih kuat pengaruhnya bila isi ulasannya konsisten dan relevan.

5. Relevansi review

Relevansi review berarti sejauh mana isi ulasan sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen dan topik produk yang sedang dibahas. Ulasan yang relevan biasanya fokus pada aspek penting seperti kualitas produk, manfaat, harga, pengalaman pakai, atau kesesuaian produk dengan kebutuhan pembeli. Semakin relevan suatu ulasan, semakin mudah konsumen menggunakannya sebagai bahan pertimbangan pembelian.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran klasik, menurut [33] mendefinisikan harga sebagai “the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.” Definisi ini menekankan bahwa harga bukan sekadar nominal uang, melainkan representasi nilai yang ditukar antara konsumen dan perusahaan. Menurut [36] menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain (produk, promosi, dan distribusi) menimbulkan biaya. Oleh karena itu, harga memiliki peran strategis dalam menentukan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Menurut [33] ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai apakah harga suatu produk sudah sesuai atau belum, indikator-indikator tersebut antara lain:

1. **Keterjangkauan Harga**
Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh kemampuan ekonomi konsumen. Semakin sesuai harga dengan daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merasa produk tersebut layak untuk dibeli.
2. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas**
Indikator ini menilai apakah harga yang dibayar konsumen sebanding dengan kualitas yang diterima. Jika harga dianggap tinggi, konsumen biasanya menuntut kualitas yang juga tinggi agar timbul persepsi bahwa harga tersebut wajar.
3. **Daya Saing Harga**
Daya saing harga adalah kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan harga produk sejenis dari pesaing. Jika harga produk lebih kompetitif dibandingkan produk lain dengan kualitas yang relatif sama, maka peluang produk tersebut dipilih konsumen menjadi lebih besar.
4. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**
Indikator ini melihat apakah manfaat yang diperoleh konsumen sepadan dengan harga yang dibayarkan. Harga yang lebih tinggi akan dianggap wajar apabila produk memberikan manfaat yang besar, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang seimbang.
5. **Persepsi Keadilan Harga**
Persepsi keadilan harga berkaitan dengan penilaian konsumen apakah harga yang ditetapkan dirasa wajar, pantas, dan tidak merugikan. Konsumen akan menilai harga adil jika harga tersebut tidak terlalu jauh dari harapan mereka dan masih sejalan dengan nilai yang diberikan produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Menurut [33], kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga terkait dengan persepsi konsumen. Sedangkan menurut [37] dalam kerangka product quality dimensions menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi utama, namun dalam penelitian kuantitatif sering difokuskan pada dimensi inti seperti performance, durability, reliability, dan conformity. Sementara itu, menurut [36] menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi diferensiasi perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta citra merek. Adapun indikator kualitas produk, sebagai berikut [37]:

1. *Performance* (Kinerja Produk), karakteristik utama produk yang berkaitan dengan fungsi dasarnya, yaitu apakah produk dapat bekerja sebagaimana mestinya
2. *Reliability* (Keandalan), kemungkinan produk bekerja secara konsisten tanpa gagal dalam periode penggunaan tertentu
3. *Durability* (Daya Tahan), ukuran masa pakai atau umur ekonomis produk sebelum mengalami penurunan fungsi atau perlu diganti.

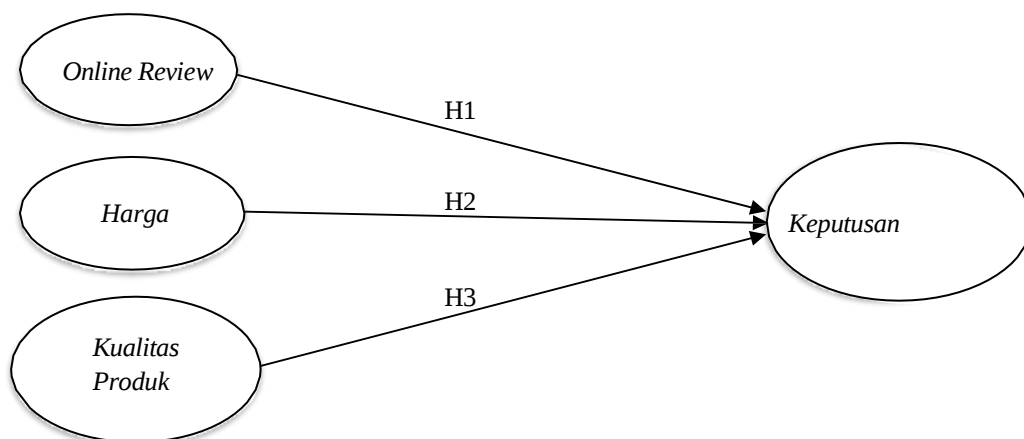
4. *Features* (Fitur Produk), karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan memberi nilai lebih bagi pengguna.
5. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Spesifikasi), tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan evaluasi konsumen terhadap kebutuhan, informasi, dan persepsi nilai. Menurut [33], keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta bauran pemasaran seperti harga dan kualitas produk. Sedangkan menurut [34] mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses seleksi terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang menghasilkan tindakan pembelian. Definisi ini menekankan adanya evaluasi rasional dan emosional sebelum keputusan diambil. Sementara itu, menurut [35] dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (produk, harga, promosi, distribusi). Menurut [33] Keputusan pembelian bisa diukur menggunakan indikator-indikator yaitu :

1. Keyakinan terhadap Produk
Keyakinan terhadap Produk bahwa tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, aman, bermanfaat, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Semakin tinggi keyakinan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk itu secara konsisten. Dalam penelitian, indikator ini biasanya menggambarkan aspek kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Prioritas Merek
Prioritas Merek menunjukkan bahwa konsumen menempatkan merek tertentu sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain. Artinya, ketika konsumen membutuhkan produk sejenis, merek tersebut menjadi yang pertama dipertimbangkan. Ini mencerminkan adanya preferensi yang kuat terhadap merek tertentu.
3. Frekuensi Pembelian
Indikator ini mengukur seberapa sering konsumen membeli produk atau merek yang sama dalam periode tertentu. Semakin sering pembelian dilakukan, semakin kuat kecenderungan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Frekuensi pembelian juga sering dipakai sebagai tanda bahwa konsumen puas dengan pengalaman sebelumnya.
4. Rekomendasi ke Orang Lain
Rekomendasi ke orang lain menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk atau merek kepada teman, keluarga, atau orang lain. Konsumen yang mau merekomendasikan merek biasanya memiliki pengalaman positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Ini juga mencerminkan kepuasan dan loyalitas yang baik.
5. Niat Pembelian Ulang
Indikator ini menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama di masa mendatang. Niat pembelian ulang menandakan adanya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap merek. Dalam banyak penelitian, indikator ini menjadi salah satu tanda utama loyalitas konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka konseptual

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian

Online review merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen secara daring terhadap produk atau layanan melalui platform digital, seperti situs e-commerce atau media sosial, yang mencakup opini, rating, dan pengalaman pribadi [38]. Semakin tinggi kualitas dan kredibilitas online review, semakin rendah perilaku konsumtif impulsif pada mahasiswa karena meningkatnya self-control dalam pengambilan keputusan pembelian [39]. Menurut penelitian Herlina Simanjuntak yang menyatakan online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [40]. Menurut Penelitian Rarung et al hasil penelitian menunjukkan bahwa online review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif dan informatif online review yang dibaca individu, semakin baik keputusan pembelian mereka secara daring [41].

H1 : Online Review Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Karena harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [42]. Menurut penelitian Muhammad Ahnaf Balhmar harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, sehingga semakin tepat dan terjangkau harga yang ditetapkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [43]. Menurut Penelitian Khudaifah Alfirdausi¹, Netti Natarida Marpaung menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi, di mana semakin terjangkau harga produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli [44].

H2 : Harga Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasaran [45]. Menurut penelitian Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto, Minullah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui Shopee. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli [46].

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni Online Review, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel [47]. Variabel ini diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada hasil yang objektif dan hal ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data objektif yang berupa angka. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua pengguna aktif Shopee di Indonesia yang telah terlibat dalam transaksi pembelian produk eiger di e-commerce shopee. Kelompok ini melambangkan demografi konsumen yang secara konsisten memanfaatkan dan terlibat dengan beragam fungsi yang ditawarkan oleh Shopee, termasuk penyediaan evaluasi produk, pencarian barang dagangan, dan keterlibatan dalam inisiatif Keputusan Pembelian. Secara garis besar, atribut utama dari demografi ini adalah individu yang memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi dan yang memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan layanan e-commerce, terutama melalui platform Shopee. Akibatnya, demografi ini dianggap relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen digital aktif dalam kerangka penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian terhadap platform e-commerce.

Pemilihan demografis ini didasarkan pada pentingnya perilaku konsumen digital, yang dapat merangkum online review, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pengguna Shopee yang pernah membeli produk Eiger tidak diketahui secara pasti. Rumus ini sesuai digunakan pada penelitian kuantitatif dengan populasi besar atau tidak teridentifikasi. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimum ($P = 0,5$), dan tingkat kesalahan 10% ($d = 0,1$), maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden.

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = derajat kepercayaan (95% = 1,96).

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus lemeshow maka sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 96. Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang diambil dengan teknik pengambilan sampling dan sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya dari populasi itu sendiri [47]. Dalam menentukan sampel penelitian yang sesuai teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability sampling yang mana teknik sampling ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non-probability sampling yang digunakan yaitu teknik sampling purposive yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian [47].

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber yang kemudian akan dicatat dan diamati untuk digunakan sebagai jawaban untuk memecahkan persoalan [47]. Data primer merupakan data asli yang bisa didapatkan dari jawaban wawancara dan pengisian kuesioner. Data primer yang didapatkan adalah dengan membagikan kuesioner yang dibagikan kepada para pengguna Shopee sebagai responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari orang lain, profil, buku pedoman atau pustaka [47].

Alat yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para responden [47]. Pembagian kuesioner pada penelitian menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Dengan skala likert, variabel yang ada akan diukur dan dijabarkan sebagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak sebagai item untuk menyusun suatu pertanyaan maupun pernyataan. Dalam skala Likert, pilihan jawaban disusun dari yang paling positif sampai yang paling negatif, biasanya dinilai dengan angka 1 sampai 5 dan dilabeli dengan kata-kata seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu/Netral (R/N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala Likert dipakai untuk mengukur seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. Analisis ini adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda [48]. PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika terjadi permasalahan spesifik dalam data. Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan [47]. Output dari model ini mencerminkan residual variance dari variabel dependen. Terdapat tiga kriteria utama yang harus dipenuhi dalam evaluasi outer model, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Convergent validity dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai loading factor. Loading factor menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai loading factor yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik. *Discriminant Validity* bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk [47]. Pengujian ini dilakukan melalui analisis cross loading, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai cross loading lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil uji Discriminant validity bisa didapatkan melalui *Average Variant Extracted* (AVE) dimana nilai cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,5. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7.

Inner Model untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varians yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural[47]. Nilai R-Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R-Square 0,67 menunjukkan kuat, R-Square 33 menunjukkan sedang atau moderat, dan R-Square 0,19 menunjukkan lemah [47]. Nilai F-Square(f2) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak dimasukkan ke dalam model penelitian[47]. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif moderat, jika nilai f2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	18,10%
	Perempuan	86	81,90%
Usia	17–25 tahun	94	89,52%
	26–35 tahun	9	8,57%
	36–45 tahun	2	1,90%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	60,95%
	Karyawan Swasta	27	25,71%
	Pegawai Negeri	6	5,71%
	Wiraswasta	5	4,76%
	Lainnya	3	2,86%

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil identitas responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 81,90%, sedangkan responden laki-laki sebesar 18,10%. Ditinjau dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 15–25 tahun dengan persentase sebesar 89,52%, diikuti oleh usia 26–35 tahun sebesar 8,57%, dan usia 36–45 tahun sebesar 1,90%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 60,95%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 25,71%, pegawai negeri sebesar 5,71%, wiraswasta sebesar 4,76%, dan lainnya sebesar 2,86%. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu berusia muda dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa, sehingga dapat mencerminkan perilaku dan persepsi generasi produktif yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Model Pengukuran

Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan [49]. Terdapat tiga kriteria utama untuk pengujian outer model, antara lain *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* [50].

Convergent Validity

Convergent validity dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai *loading factor*. Loading faktor menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai loading faktor yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik [50].

Tabel 2. Outer Loading

	Review Online	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,753			
X1.2	0,868			
X1.3	0,770			
X1.4	0,734			
X1.5	0,793			
X2.1		0,770		
X2.2		0,830		
X2.3		0,754		
X2.4		0,853		
X2.5		0,730		
X3.1			0,797	
X3.2			0,880	
X3.3			0,880	
X3.4			0,824	
X3.5			0,803	
Y.1				0,750
Y.2				0,848
Y.3				0,747
Y.4				0,783
Y.5				0,817

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel review online memiliki nilai outer loading sebesar (0,734–0,868), variabel harga sebesar (0,730–0,853), variabel kualitas produk sebesar (0,797–0,880), serta variabel keputusan pembelian sebesar (0,747–0,848). Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dalam model penelitian ini.

Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis cross loading, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain [50].

Tabel 3. *Cross Loading*

	Review Online	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,753	0,496	0,508	0,474
X1.2	0,868	0,532	0,505	0,412
X1.3	0,770	0,430	0,471	0,341
X1.4	0,734	0,313	0,368	0,216
X1.5	0,793	0,459	0,479	0,336
X2.1	0,442	0,770	0,616	0,582
X2.2	0,416	0,830	0,768	0,606
X2.3	0,398	0,754	0,565	0,676
X2.4	0,541	0,853	0,730	0,588
X2.5	0,528	0,730	0,729	0,542
X3.1	0,528	0,709	0,797	0,487
X3.2	0,505	0,761	0,880	0,659
X3.3	0,472	0,757	0,880	0,722
X3.4	0,640	0,703	0,824	0,565
X3.5	0,420	0,675	0,803	0,566
Y.1	0,424	0,756	0,763	0,750
Y.2	0,385	0,595	0,561	0,848
Y.3	0,232	0,474	0,397	0,747
Y.4	0,378	0,524	0,483	0,783
Y.5	0,421	0,581	0,551	0,817

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel review online memiliki nilai loading sebesar (0,734–0,868) yang lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada variabel lain, variabel harga sebesar (0,730–0,853), variabel kualitas produk sebesar (0,797–0,880), serta variabel keputusan pembelian sebesar (0,747–0,848). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruksya dengan baik dan tidak terjadi masalah diskriminan antar variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai cross loading setiap variabel telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,5, yang semakin memperkuat bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4. *Average Variant Extracted (AVE) dan Fornell-Larcker Criterion*

	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Review Online	0,617	0,785	Valid
Harga	0,622	0,789	Valid
Kualitas Produk	0,702	0,838	Valid
Keputusan Pembelian	0,624	0,790	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Review Online memiliki nilai AVE sebesar 0,617, Harga sebesar 0,622, Kualitas Produk sebesar 0,702, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,624. Selain itu, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing variabel, yaitu 0,785 (Review Online), 0,789 (Harga), 0,838 (Kualitas Produk), dan 0,790 (Keputusan Pembelian), menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruksya (berdasarkan kriteria Fornell-Larcker). Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikatornya masing-masing serta memiliki diskriminan

yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Construct Reliability dan Validity

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7 [50].

Tabel 5. *Cronbach Alpha* dan *Composite reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Review Online	0,848	0,889	Reliabel
Harga	0,847	0,891	Reliabel
Kualitas Produk	0,894	0,921	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	0,892	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Variabel review online memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848 dan *Composite Reliability* sebesar 0,889, variabel harga sebesar 0,847 dan 0,891, variabel kualitas produk sebesar 0,894 dan 0,921, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,851 dan 0,892. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan mampu mengukur variabel secara stabil dan akurat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Inner Model

Inner model digunakan untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Inner model meliputi R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan f-Square digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [50].

R Square

Nilai R-Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R-Square 0,67 menunjukkan kuat, R-Square 0,33 menunjukkan sedang atau moderat, dan R-Square 0,19 menunjukkan lemah [51].

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,602	0,589

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) pada model struktural menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,602. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel review online, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menerangkan keputusan pembelian.

F Square

Nilai F-Square (f^2) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak dimasukkan ke dalam model penelitian. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif moderat, jika nilai f^2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural [51].

Tabel 7. F Square

	Review Online	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Review Online				0,000
Harga				0,183
Kualitas Produk				0,042

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian inner model melalui nilai signifikansi (p-value) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bervariasi. Variabel review online memiliki nilai p-value sebesar 0,000 dan variabel kualitas produk sebesar 0,042 terhadap keputusan pembelian, sehingga keduanya berada di bawah batas 0,05 dan dinyatakan berpengaruh signifikan. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai p-value sebesar 0,183, yang berada di atas 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa review online dan kualitas produk memiliki kontribusi yang bermakna dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan atau dugaan mengenai parameter populasi dengan memanfaatkan data sampel sebagai dasar penilaiannya. Hipotesis disusun berdasarkan informasi yang ada serta keyakinan peneliti mengenai karakteristik populasi. Uji hipotesis melibatkan dua pernyataan yang saling berlawanan, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dan pengujian dua sisi, nilai t tabel ditetapkan sebesar 1,96. Artinya, hipotesis dapat diterima jika t-statistic > 1,96, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas, hipotesis dinyatakan signifikan apabila p-value < 0,05 [50].

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

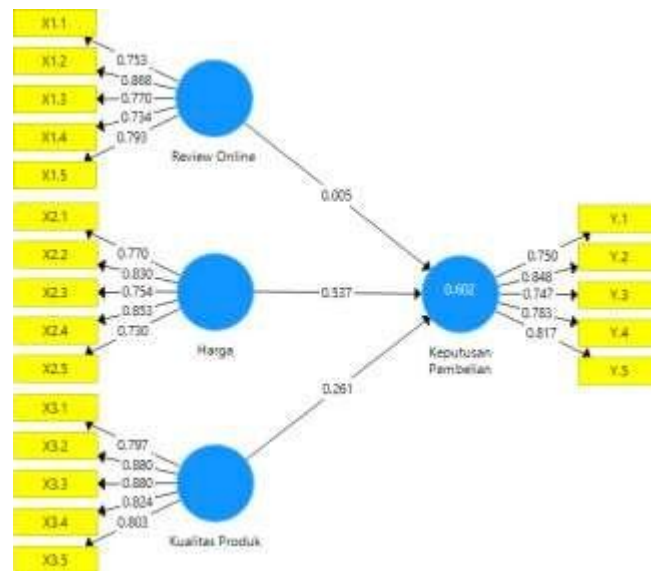
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Review Online -> Keputusan Pembelian	0,005	0,000	0,116	0,043	0,966
Harga -> Keputusan Pembelian	0,537	0,558	0,164	3,275	0,001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,261	0,258	0,200	1,304	0,193

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis path coefficient pada tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Review Online berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,005, nilai T-statistik sebesar 0,043, dan p-value sebesar 0,966. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,537, nilai T-statistik sebesar 3,275, dan p-value sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,261, nilai T-statistik sebesar 1,304, dan p-value sebesar 0,193. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat signifikan. Hanya variabel Harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.



Gambar 3. Bootstrapping Result

Pembahasan

Pengaruh Review Online Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian

Variabel review online berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [58]. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online belum mampu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena meskipun arahnya positif, pengaruhnya sangat lemah[58]. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya menjadikan review online sebagai sumber utama informasi, melainkan hanya sebagai pelengkap[58], yang dipengaruhi oleh rendahnya kepercayaan terhadap keaslian ulasan[59], potensi manipulasi, serta kecenderungan konsumen untuk lebih mengandalkan pengalaman pribadi, rekomendasi sosial, dan faktor lain seperti harga, kualitas produk, serta citra merek[59]. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat bergantung pada kredibilitas dan relevansi informasi[60], sehingga ketika kepercayaan terhadap ulasan rendah, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[61]. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing dibandingkan alternatif lain, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian[62]. Pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena harga merupakan salah satu faktor utama yang secara langsung dipertimbangkan dalam proses evaluasi sebelum membeli, di mana konsumen cenderung mencari nilai terbaik (value for money)[63]. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai akan meningkatkan utilitas dan kepuasan, sehingga mendorong keputusan pembelian[64]. Oleh karena itu, penetapan strategi harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penting dalam menarik minat serta memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[65]. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki arah pengaruh yang positif, namun belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian[65]. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, preferensi pribadi, atau faktor eksternal lainnya[66]. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas perlu didukung oleh faktor pendukung seperti kepercayaan, pengalaman penggunaan, serta komunikasi nilai produk yang efektif agar mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[66].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa review online, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di e-commerce Shopee baik secara parsial maupun simultan, namun hanya harga yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan karena berkaitan langsung dengan persepsi keterjangkauan, kesesuaian nilai, dan pertimbangan rasional konsumen dalam memperoleh manfaat terbaik (*value for money*), sedangkan review online dan kualitas produk hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan sehingga cenderung berperan sebagai faktor pendukung yang belum mampu secara kuat mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh informasi dan kualitas produk, tetapi lebih dipengaruhi oleh persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan serta harapan konsumen, sehingga perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat, transparan, dan kompetitif, serta tetap meningkatkan kredibilitas ulasan dan komunikasi kualitas produk agar mampu memberikan pengaruh yang lebih optimal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas model dengan menambahkan variabel relevan seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra merek, persepsi risiko, atau pengalaman pengguna, serta menguji peran variabel mediasi atau moderasi dan menggunakan pendekatan lintas platform maupun longitudinal agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen di industri e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas rahmat dan karunia Allah SWT, artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses studi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Selanjutnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas masukan, kritik, serta saran yang konstruktif selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] D. M. Zenada, B. B. Adiyono, And A. Setiawan, "Analisis Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce," Vol. 1, No. 2, 2024.
- [2] R. Limanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id," *Performa*, Vol. 6, No. 1 Se-Articles, Pp. 57–66, Jun. 2021, Doi: 10.37715/Jp.V6i1.1919.
- [3] W. Mustika, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace," Vol. 1, Pp. 1–11, 2023.
- [4] E. Arisandi, "Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," Vol. 1, Pp. 1–13, 2025.
- [5] G. Nurmalia Et Al., "Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," Vol. 3, No. 01, Pp. 22–32, 2024.
- [6] M. R. Irwanto And W. T. Subroto, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi," Vol. 17, No. 2, Pp. 289–302, 2022.
- [7] S. Tinggi, I. Ekonomi, And I. Malang, "Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan," Vol. 20, No. 2, Pp. 169–175, 2022.
- [8] M. Agatha And M. Pd, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," Pp. 27–35, 2001.
- [9] S. Kasus, M. Merek, And K. Sukabumi, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Varuabel Intervening Kepuasan Konsumen," Vol. 4, No. 2, Pp. 1–18, 2018.
- [10] A. Rinaja, I. Udayana, And B. Maharani, "Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. Dan Pelayanan Publik*, Vol. 9, Pp. 435–448, Aug. 2022, Doi: 10.37606/Publik.V9i3.345.
- [11] C. Chareynina And D. Saputri, "The Influence Of Shopee Advertising , Online Customer Reviews , And Online Customer Ratings On Purchase Interest On The Shopee Marketplace [Pengaruh Iklan Shopee , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee]," Pp. 1–14, 2023.
- [12] K. D. I. E-Commerce, S. Fauzi, And L. F. Lina, "Jurnal Muhammadiyah," Vol. 2, No. 1, 2021.
- [13] G. Lackermair, D. Kailer, And K. Kanmaz, "Importance Of Online Product Reviews From A Consumer ' S Perspective," Vol. 1, No. 1, Pp. 1–5, 2013, Doi: 10.13189/Aeb.2013.010101.

- [14] N. I. Syarafah, "Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Experience , Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Konten Tiktok Affiliate".
- [15] A. N. Hidayah And D. K. Sari, "The Influence Of Service Quality , Promotion And Price Consumers Purchase Decision Of Mie Gacoan In Sidoarjo Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Sidoarjo," Pp. 2–10.
- [16] W. R. B. Wijaya, C. C. Widayati, And D. H. Perkasa, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Abc Di Pantai Indah Kapuk)," Vol. 1, No. 3, Pp. 133–142, 2023.
- [17] E. Setiani, P. Alimuddin, And R. Rivai, "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Abstrak Abstract," Vol. 5, No. C, Pp. 244–256, Doi: 10.37531/Sejaman.V5i1.1556.
- [18] "Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.Pdf."
- [19] Y. Rahmawati, C. C. Widayati, And D. H. Perkasa, "Pengaruh Cita Rasa , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)," Vol. 1, No. 3, Pp. 120–130, 2023.
- [20] A. Machfudz And L. Indayani, "Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Entrepreneur Usaha Mie Setan Prigen Pasuruan," Vol. 8, No. 2, 2025.
- [21] J. Jurnal And I. Mea, "Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)," Vol. 5, No. 3, Pp. 1171–1184, 2021.
- [22] M. S. Hidayatullah And R. E. Febriansah, "Analysis Of The Impact Of Brand Image , Product Quality And Product Innovation On Purchase Decisions Of Indomie Products In Sidoarjo Analisis Dampak Citra Merek , Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Di Sidoarjo," Pp. 1–22.
- [23] A. Maulida, H. Hermawan, And A. Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. Dan Pelayanan Publik, Vol. 9, Pp. 27–37, Feb. 2022, Doi: 10.37606/Publik.V9i1.260.
- [24] A. P. Sidi, "Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," Vol. 6, Pp. 480–493, 2023, Doi: 10.25273/Capital.V6i2.15474.
- [25] D. P. Marlinton, D. K. Sari, S. Sudarso, C. Marketing, And E. Marketing, "Live Streaming , Content Marketing , Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo," Vol. 8, No. 2, Pp. 300–315, 2025.
- [26] M. B. Sihabudin, A. Achsa, I. Novitaningtyas, And U. Tidar, "Pengaruh Brand Image , Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian," Vol. 3, No. 2, 2023.
- [27] J. E. Trisakti, "Anteseden Online Review Terhadap Behavioral Intentions Dimediasi Oleh Perceived Risk," J. Ekon. Trisakti, Vol. 4, No. 1, Pp. 395–404, 2024, Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.25105/Jet.V4i1.19215](http://Dx.Doi.Org/10.25105/Jet.V4i1.19215).
- [28] A. D. W. I. Saputra, P. S. Manajemen, F. Ekonomi, D. A. N. Bisnis, And U. M. Surakarta, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Di Universitas Muhammadiyah," 2021.
- [29] M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba," J. Ilm. Manaj., Vol. 10, No. 3, Pp. 511–518, 2022, Doi: 10.37641/Jimkes.V10i3.1539.
- [30] "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink Di Tiktok," Vol. 24, No. 1, Pp. 129–141, 2024.
- [31] M. W. Ningsih, B. Handoko, And R. Putra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa Unhar Pelanggan Marketplace Online)," Vol. 02, No. 03, Pp. 143–160, 2022.
- [32] N. Putri And D. Hadi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Dan Emotional Sebagai Moderasi," Pp. 149–162.
- [33] P. Kotler, Keller, Manceau, And A. Hemonnet-Goujot, Marketing Management 15th, Vol. 83. 2015.
- [34] J. Schiffman, Lg, & Wisenblit, Perilaku Konsumen Edisi Kedua Belas Edisi Global. 2019.
- [35] M. R. Solomon And D. Battista, "Consumer Behavior," Pp. 1–15, 2018.
- [36] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran. 2015.
- [37] D. A. Garvin, "Dimensions Of Quality No Co Competing On The Eight Dimensions," No. 87603.
- [38] A. Rakhman, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia," Vol. 1, No. 1, Pp. 14–23, 2023.
- [39] "The Influence Of Online Reviews On Consumer Behaviors And Purchasing Decisions: A Narrative Review Delyan Eftimov".
- [40] U. M. Area, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal," 2024.
- [41] J. Rarung And S. Ratulangi, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado," Vol. 10, No. 1, Pp. 891–899, 2022.

- [42] S. Aprelyani And H. Ali, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Shopee Pada Generasi Z,” Vol. 2, No. 3, Pp. 163–173, 2024.
- [43] P. Harga, D. A. N. Kualitas, P. Terhadap, K. Pembelian, And D. I. E. Shopee, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee”.
- [44] K. Alfirdausi And N. N. Marpaung, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Bekasi,” Vol. 7, No. 1, 2022.
- [45] P. K. Produk, C. Merek, And D. A. N. Harga, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Ahmad,” Vol. 21, No. 3, Pp. 259–269, 2023.
- [46] M. Market, P. Di, And M. B. Ainun, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” Vol. 08, No. 02, Pp. 160–170, 2022.
- [47] K. Dan, S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 1st Ed. Alfabeta, 2020.
- [48] S. Astuti, A. R. Wonua, And A. S. Titing, “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop,” *J. Manag. Soc. Sci.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 147–161, 2023.
- [49] R. M. Putri, A. Anomsari, A. P. Purwatiningsih, F. Ekonomi, And D. Nuswantoro, “Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang,” Vol. 13, No. 3, Pp. 748–764, 2024.
- [50] J. F. Hair And G. T. M. Hult, “A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem),” No. 800, Pp. 1–2, 2013.
- [51] M. Sarstedt, C. M. Ringle, And J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, No. July. 2020. Doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
- [52] N. Mirantika, F. Yusuf, And T. S. Syamfithriani, “Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Pada Penjualan Retail Di Kabupaten Kuningan,” Vol. 16, Pp. 161–171, 2022.
- [53] A. Rahimah, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile Banking Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi,” Vol. 8, Pp. 217–231, 2023.
- [54] T. Pratama, A. B., & Widodo, “The Influence Of Trust And Perceived Risk On Customer Loyalty In Indonesian Online Marketplace,” *J. Bus. Retail Manag. Res.*, Vol. 17, No. 2, Pp. 112–121, 2023.
- [55] A. Sari, D. P., & Hidayat, “The Effect Of Trust And Customer Satisfaction On E-Loyalty In Indonesian E-Commerce,” *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, Vol. 24, No. 1, Pp. 45–56, 2022, Doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-56>.
- [56] E. Ismagilova, E. L. Slade, N. P. Rana, And E. L. Slade, “The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy : A Meta-Analysis,” Pp. 1203–1226, 2020.
- [57] A. Sutanto, J., & Aprianingsih, “The Role Of Online Customer Reviews And Trust In Shaping E-Loyalty In Indonesian Marketplace Platforms,” *Int. J. Bus. Soc.*, Vol. 24, No. 2, Pp. 455–470, 2023.
- [58] A. I. Rahmawati, “Sejarah Artikel: ” *J. Ilm. Manajemen, Bisnis Dan Ekon. Kreat.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 18–23, 2021.
- [59] S. K. Joy And K. I. Tjiptodjojo, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Dengan Kepercayaan,” *Ekon. Keuangan, Investasi Dan Syariah*, Vol. 6, No. 2, Pp. 76–83, 2024, Doi: 10.47065/Ekuitas.V6i2.6241.
- [60] D. A. N. S. Konsumen, “Jurnal Bisnis Net Volume : 9 No . 1 Mei , 2026 | Issn : 2621 -3982 Pengaruh Karakteristik Online Review Terhadap Kredibilitas Universitas Dharmawangsa Jurnal Bisnis Net Volume : 9 No . 1 Mei , 2026 | Issn : 2621 -3982 Universitas Dharmawangsa,” No. 1, Pp. 404–409, 2026.
- [61] K. Samosir, S., & Prayoga, “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Pp. 514–521, 2015.
- [62] D. D. Rahmawati, “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel,” *Bongaya J. Res. Manag.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 21–27, 2020, Doi: 10.37888/Bjrm.V3i2.239.
- [63] B. A. Gracia And K. Dipayanti, “Pengaruhhargaterhadapkeputusanpembeliankonsumen,” Vol. 07, No. 3, Pp. 275–292, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.V7i3.41049>
- [64] S. Syaifuddin, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Elco Indonesia Sejahtera,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, Vol. 6, Pp. 240–245, 2024, Doi: 10.37034/Infab.V6i1.856.
- [65] W. Sari And S. Avriyanti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Cressida Brand Cressida Di I’m Fashion Store Kabupaten Tabalong,” Vol. 6, Pp. 1280–1291, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/japb>
- [66] L. Harjati And L. Olivia Sabu G, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop,” *J. Widya Ekon.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 25–30, 2014, [Online]. Available: www.indonesiainancetoday.com

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.