



Artikel Ilmiah

ID : 04ecddf3ddb1134e039976c6a7358237918a96f



15%
Suspicious texts

File name : Artikel Ilmiah .txt
Original file size : 185.92 KB
Number of words : 6,501
Number of characters : 50994

Submitter : UMSIDA Perpustakaan
Submission date : June 3, 2026
Upload type : interface
analysis end date : June 3, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :



Similarities

5%

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection

9%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.
This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages

1%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :



Texts between quotes

<1%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

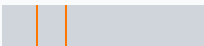
 Similarities

5%

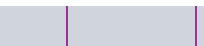
Passages with similarities to sources found in different collections.

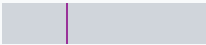
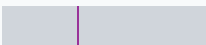
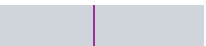
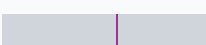


Main source detected

No.		Description	Similarities	Locations
1		Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Terhadap Fakt... jurnal.uns.ac.id/performa/article/download/84210/44351 	2%	
2		eprints.umm.ac.id eprints.umm.ac.id/id/eprint/15151/3/BAB%202.pdf 	<1%	
3		maker.ac.id maker.ac.id/index.php/maker/article/download/67/67/133 	<1%	
4		The Influence of Product Quality, E-Commerce, Brand Image and Price on... archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8039/58069 	<1%	
9		pdfs.semanticscholar.org pdfs.semanticscholar.org/c146/cdc79d89ee3fc780e40176cee42766778d7a.pdf 	<1%	
11		jptam.org jptam.org/index.php/jptam/article/download/23888/16191/40389 	<1%	
12		eprints.upj.ac.id eprints.upj.ac.id/id/eprint/7686/9/Bab%20II.pdf 	<1%	

Source with incidental similarities

No.		Description	Similarities	Locations
5		Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan... ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/download/1042/746 	<1%	
6		Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan... doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.241 	<1%	
7		media.neliti.com media.neliti.com/media/publications/87095-ID-pengaruh-nilai-utilitarian-dan-nilai-... 	<1%	
8		archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7942/56880/63169 	<1%	
10		archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2396/16924/19594 	<1%	

No.		Description	Similarities	Locations
13		(PDF) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan... www.academla.edu/107047836/Kualitas_Produk_dan_Harga_Terhadap_Keputusan... 	<1%	
14		FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION... repository.unj.ac.id/65272/9/Cover.pdf 	<1%	
15		Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian... dx.doi.org/10.14710/jiab.2022.36078 	<1%	
16		eprints.umm.ac.id eprints.umm.ac.id/id/eprint/28105/3/BAB%20II.pdf 	<1%	
17		ARTIKEL DIANA BAB 1-5 REV 1 #28ca7a 📁 Comes from my group	<1%	
18		repository.unissula.ac.id repository.unissula.ac.id/26810/2/Manajemen_30401511706_fullpdf.pdf 	<1%	
19		Document from another user #68bdd9 📁 Comes from another group	<1%	
20		Pengaruh Penggunaan Video Tiktok sebagai Media Pembelajaran terhada... doi.org/10.54371/jiip.v9i1.10448 	<1%	
21		Document from another user #9560a3 📁 Comes from another group	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

No.		Description
1		https://databoks.katadata.co.id/



4

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 Setiawan, Lilik Indayani², Mochamad Rizal Yulianto³

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

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

11

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 bandingkan 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 1.1

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

Gambar 1.1 menunjukan 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, Blibli337.400.000, 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 ?

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].

Kredibilitas Review

Kualitas Informasi

Valensi Review

Kuantitas Review

Relevansi review

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:

Keterjangkauan Harga

Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Daya Saing Harga

Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Persepsi Keadilan Harga

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]:

Performance (Kinerja Produk)

Reliability (Keandalan)

Durability (Daya Tahan)

Features (Fitur Produk)

Conformance to Specifications (Kesesuaian Spesifikasi)

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 :

Keyakinan terhadap Produk
Prioritas Merek
Frekuensi Pembelian
Rekomendasi ke Orang Lain
Niat Pembelian Ulang

Online Review

H1
Harga
H2
Keputusan Pembelian
H3
Kualitas Produk

Online Review

H1
Harga
H2
Keputusan Pembelian
H3
Kualitas Produk

Kerangka Konseptual

Gambar 1. 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 Alfidrausi1, 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 sasarannya[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

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable 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.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

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

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

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

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(f^2) 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 f^2 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:

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.

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.

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

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.

