

Analisis Kualitas Merek, Diskon Harga, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kafh pada E-Commerce Shopee di Kota Sidoarjo

Oleh:

Mizar Khan Al Arfa Mahdasyevi
(222010200261)

Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, MM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

PENDAHULUAN

01

Perkembangan media internet yang semakin pesat mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Online shopping saat ini menjadi fenomena yang memberikan pelayanan jual beli dengan praktis, berasal dari pengguna internet sekitar 38 juta yang melakukan belanja online. Selain itu belanja online menjadi sangat mudah dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di marketplace membantu pengusaha menjual produk secara online. Fitur ini juga memudahkan konsumen menemukan barang yang mereka cari. Saat ini, banyak konsumen lebih memilih belanja online karena tidak perlu keluar rumah; cukup menunggu, barang yang dibeli akan langsung sampai.

02

Shopee mempertahankan peringkatnya di pasar *e-commerce* nasional. Data APJII menunjukkan bahwa 53,22% pengguna internet Indonesia menggunakan Shopee di tahun 2025. Dimana mengalami kenaikan tajam dari 41,65% di tahun sebelumnya.

03

Kahf merupakan salah satu merek perawatan pria yang dikenal dengan produk-produk berkualitas yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan grooming dan perawatan kulit pria. Kahf memiliki beberapa macam produk termasuk *body wash*, *face wash*, deodorant dan parfum. Kualitas Merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman pemikiran, dan perasaan terhadap merek sehingga menciptakan gambaran yang konsisten dan bertahan dalam jangka waktu panjang dibenak konsumen.

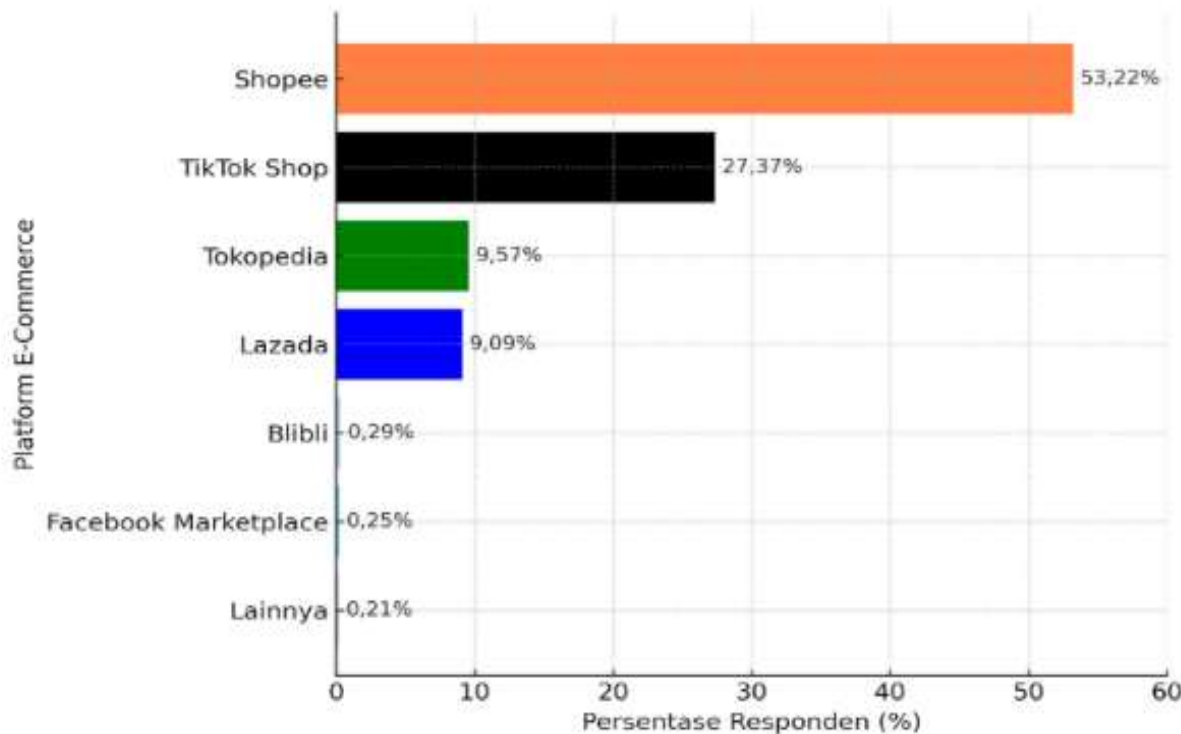
URGENSI KUALITAS MERK

Kualitas Merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman pemikiran, dan perasaan terhadap merek sehingga menciptakan gambaran yang konsisten dan bertahan dalam jangka waktu panjang dibenak konsumen. Menurut Kotler&keller mengemukakan indikator kualitas merek terbagi menjadi 3, antara lain: (1) Kekuatan asosiasi merek, merujuk bagaimana konsumen menyimpan informasi dalam ingatannya dan informasi tersebut tetap nempel sebagai bagian dari kualitas merek. (2) Keuntungan asosiasi merek, keberhasilan proses pemasaran biasanya dipengaruhi oleh asosiasi merek yang positif. (3) Keunikan asosiasi merek, menggambarkan sebuah merek harus punya keunggulan atau keunikan tertentu yang bikin konsumen mau memilihnya dari kelebihan produk, fungsi produk, atau kesan yang dirasakan oleh konsumen

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Melihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025. Shopee menggunakan strategi pemasaran masif, kemudahan bayar digital, fitur diskon harian, dan layanan logistik yang cepat. Perpaduan faktor tersebut membuat Shopee menjadi pilihan pertama untuk konsumen di Indonesia. Persaingan *e-commerce* di Indonesia tahun 2025 menunjukkan sedikit platform yang mampu mempertahankan posisi di atas. Shopee menjadi pilihan utama masyarakat dengan dominasi yang baik, sedangkan *TikTok Shop* berhasil mencuri perhatian melalui integrasi konten dan inovasi

GAP MASALAH PENELITIAN

Sejalan dengan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan Gap masalah dalam penelitian ini menunjukkan apa ada pengaruh dari Kualitas Merek, Diskon Harga dan Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kafh di Shopee Sidoarjo. Karena dari hasil penelitian terdahulu memberikan perbedaan hasil pada penelitian-penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan kajian ulang dengan topik yang serupa, namun menggunakan variabel, objek, jumlah responden, teknik pengambilan sampel, serta metode analisis yang berbeda. Maka dari itu penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan memperkuat hasil penemuan hasil penelitian.

PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform yang sama.

[F. Safitri, “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee,” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021]

[W. Rompas, “Pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee,” 2024]

Hasil penelitian membuktikan ulasan konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [17], dukungan hasil penelitian lain juga membuktikan ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian lain juga menunjukkan Ulasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

[H. Setiawan and I. A. Fatmala, “Pengaruh online customer review, kepercayaan, harga, dan risiko yang dirasakan terhadap minat berbelanja online,” 2022]

Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kategori SDGs

- ❖ **Rumusan Masalah:** Bagaimana Kualitas Merek, Diskon Harga dan Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kafh di Shopee Sidoarjo.
- ❖ **Tujuan Penelitian:** Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Merk, Diskon Harga dan Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Kahf di Shopee Sidoarjo
- ❖ **Kategori SDGs:** Penelitian ini berdasarkan SDGs mencakup dalam kategori 12 dalam rangka agar memastikan pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab “Responsible Consumption and Production”. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, transparansi informasi, serta pengalaman pengguna lain, sehingga tercipta perilaku konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada nilai dan keberlanjutan produk. Selain itu, pelaku usaha didorong untuk meningkatkan kualitas produk dan kejujuran dalam pemasaran guna mendukung praktik produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab.

LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, Philip defisnisi keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa umumnya meliputi kualitas, harga, serta tingkat pengenalan produk di masyarakat. Keputusan pembelian merupakan tahap awal dalam suatu proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang maupun jasa.

Kualitas Merk (X1)

Menurut Tjiptono definisi konvensional dari kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, mudah untuk digunakan, estetika keandalan dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas Adalah sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja atau hasil yang sesuai atau melebihi dari yang diinginkan pelanggan

Diskon Harga (X2)

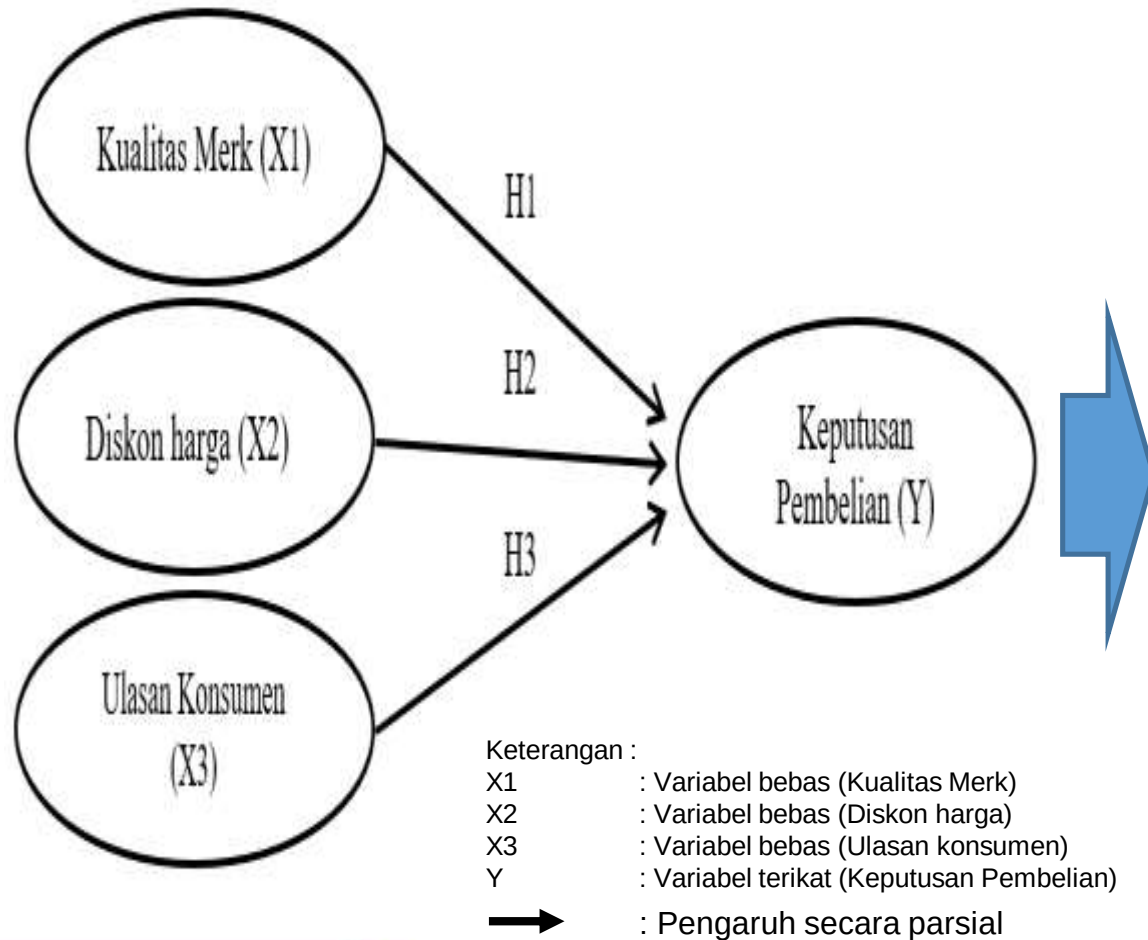
Diskon harga merupakan potongan yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk sebagai bentuk penghargaan, aktivitas tertentu, atau pemenuhan syarat tertentu, dengan tujuan meningkatkan penjualan barang maupun jasa. Pemberian diskon ini memberikan berbagai keuntungan, seperti mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, mengantisipasi persaingan promosi, serta mendukung transaksi dalam skala besar. Selain itu, diskon harga menjadi strategi yang umum digunakan karena mampu menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar

Ulasan Konsumen (X3)

Ulasan konsumen atau online *customer reviews* merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk, dan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan konsumen merupakan elemen penting dalam pemasaran modern, yang tidak hanya membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk dan layanan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis ini berupa dugaan sementara yang dikemukakan terhadap rumusan masalah pada penelitian ini. Dengan terdapatnya hipotesis berjalanya penelitian akan lebih diarahkan dalam menerima maupun menolak dugaan sementara. Untuk penelitian ini, hipotesis dijelaskan menurut kerangka yang terdapat dalam rangka mampu menyampaikan petunjuk bagi penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga hipotesis untuk penelitian ini dinyatakan seperti di bawah ini:

H1: Kualitas Merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada E-Commerce Shopee di Kota Sidoarjo

H2: Diskon Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada E-Commerce Shopee di Kota Sidoarjo

H3: Ulasan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada E-Commerce Shopee di Kota Sidoarjo

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif



Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pengambilan sampel *Non – Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah Pria atau Wanita dengan rentan usia 17-45 tahun keatas serta berdomisili di Sidoarjo yang pernah membeli produk Kahf setidaknya satu kali.

Penentuan jumlah sampel minimum

Maka untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow

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

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode PLS menggunakan software Smart PLS 3.0.

Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04, namun dalam penelitian ini jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden

Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder

VARIABEL PENELITIAN

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terbentuknya variabel terikat dan diamati untuk menentukan dampaknya terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas antara lain, Kualitas Merek (X1), Diskon Harga (X2) dan Ulasan Konsumen (X3). Sedangkan variabel terikat sendiri merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pendekatan kuantitatif berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan metode deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara sistematis.

POPULASI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan karena peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa banyak responden yang memenuhi kriteria objek penelitian.

Selanjutnya tingkat kepercayaan yang diterapkan dalam penelitian ini ialah 95%, yang setara dengan nilai 1,96. Angka populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kesalahan ditetapkan pada 10% atau 0,1.

Maka dari itu perhitungan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,52(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n = 96,00$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04, namun dalam penelitian ini jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden, karena untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden [39]. Maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari pengguna Shopee.

PENGUNAAN DATA PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Pengumpulan data primer dilakukan melalui angket atau kuesioner.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, website, penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan *google form* kepada responden melalui daftar pernyataan yang disusun secara terstruktur menggunakan skala likert atau skala 5 titik. Terdapat 5 skala penilaian pada pernyataan tersebut, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

TAHAP PENGUJIAN DALAM ANALISIS

Dilakukan dua tahap pengujian dalam analisis ini, yaitu uji measurement (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*)

1. **Uji Measurement (*Outer Model*):** Model ini menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Dengan kata lain, outer model menunjukkan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel latennya. Pengujian pada outer model meliputi beberapa hal. Pertama, convergent validity, yaitu nilai loading faktor antara variabel laten dan indikatornya, dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,7. Kedua, discriminant validity, yaitu nilai cross loading yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk sudah cukup berbeda dari konstruk lain.
2. **Uji Struktural (*Inner Model*):** Pengujian pada model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten. Dalam model struktural terdapat beberapa pengujian, salah satunya adalah R Square pada konstruk endogen. Nilai R Square merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel lain. Menurut Wynne W. Chin (1998), nilai R Square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Selain itu, terdapat Estimate for Path Coefficients yang menunjukkan besarnya koefisien jalur atau tingkat pengaruh antar konstruk laten, yang umumnya dihitung menggunakan prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	100
Usia	17-23 Tahun	45	45
	24-:30 Tahun	39	39
	31-37 Tahun	16	16
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	55
	Karyawan	44	44
	Pegawai Negeri	1	1

Sumber: Data diolah, (2026)

Pembahasan Tabel

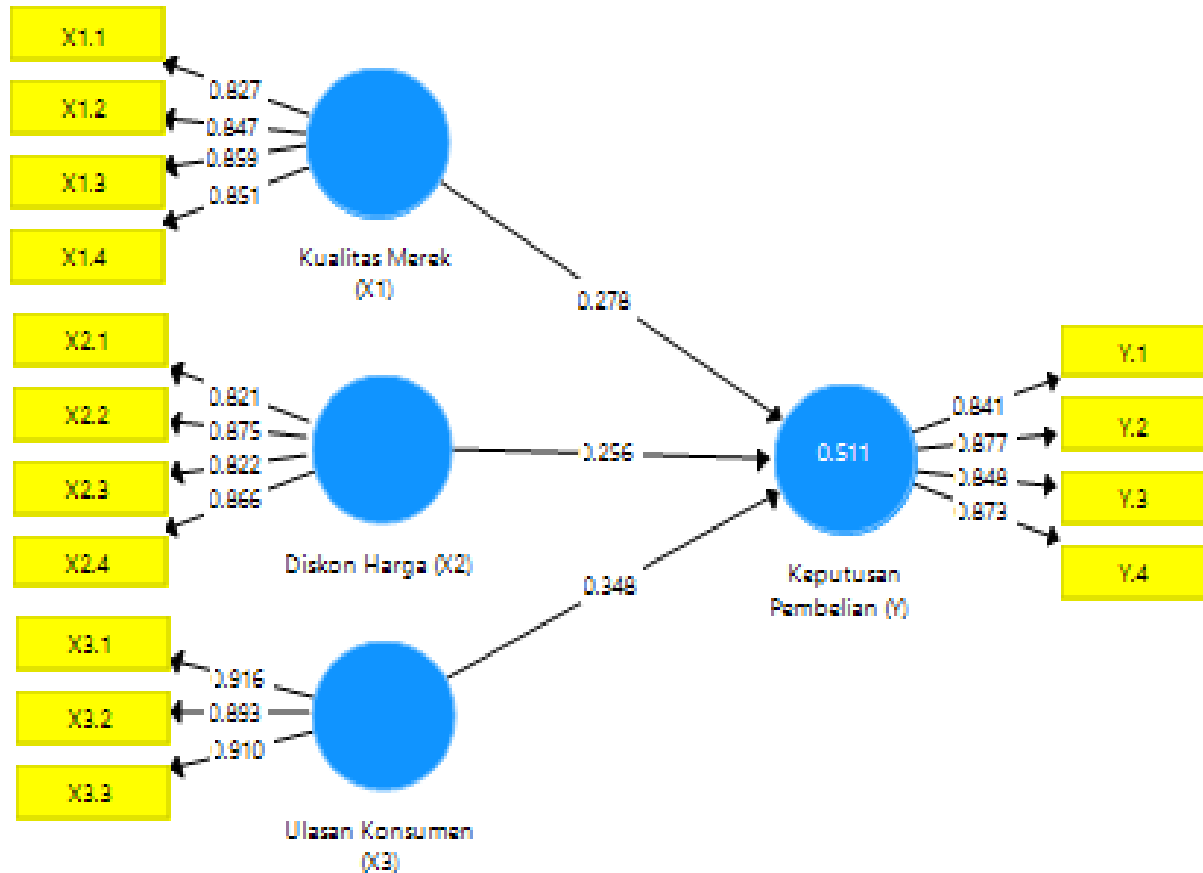
Diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 100 responden atau 100%. Hal ini karena Kafh merupakan produk perawatan khusus pria, sehingga mayoritas konsumennya adalah laki-laki. Dengan demikian, karakteristik responden telah sesuai dengan target pasar produk yang diteliti.

Berdasarkan usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 17–23 tahun sebanyak 45 responden atau 45%, diikuti usia 24–30 tahun sebanyak 39 responden atau 39%, dan usia 31–37 tahun sebanyak 16 responden atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kafh lebih banyak diminati oleh kalangan usia muda hingga dewasa yang aktif menggunakan e-commerce untuk membeli produk perawatan diri.

Dari pekerjaan responden, kebanyakan memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 responden atau 55%, kemudian karyawan sebanyak 44 responden atau 44%, dan pegawai negeri sebanyak 1 responden atau 1%. Hal ini memperlihatkan jika konsumen produk Kafh pada platform Shopee didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan yang aktif berbelanja online serta mempertimbangkan kualitas merek, diskon harga, dan ulasan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity



Convergent Validity

Pada pengujian convergent validity, penilaian dilakukan berdasarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).



Outer Loading

Nilai outer loading dinyatakan baik apabila memiliki nilai di atas 0,60 dan indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,50. Berikut merupakan hasil pengujian convergent validity pada variabel kualitas merek, diskon harga, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian yang telah memenuhi kriteria pengujian.

Pengujian Convergent Validity

Pada pengujian convergent validity, penilaian dilakukan berdasarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* dinyatakan baik apabila memiliki nilai di atas 0,60 dan indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,50. Berikut merupakan hasil pengujian convergent validity pada variabel kualitas merek, diskon harga, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian yang telah memenuhi kriteria pengujian.

Berikut
Hasil Pada
Tabel 2
Smartpls
3.0

Tabel 2.

	Kualitas Merek (X1)	Diskon Harga (X2)	Ulasan Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.827			
X1.2	0.847			
X1.3	0.859			
X1.4	0.851			
X2.1		0.821		
X2.2		0.875		
X2.3		0.822		
X2.4		0.866		
X3.1			0.916	
X3.2			0.839	
X3.3			0.910	
Y.1				0.841
Y.2				0.877
Y.3				0.848
Y.4				0.873

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil tabel 2

Diketahui jika indikator pada variabel kualitas merek, diskon harga, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut

Pembahasan Tabel 3 Convergent Validity

Tabel 3. Convergent validity

	Average Variance Extraced (AVE)	Keterangan
Kualitas Merek(X1)	0.716	Valid
Diskon Harga (X2)	0.716	Valid
Ulasan Konsumen (X3)	0.821	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.740	Valid

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Convergent validity juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dikatakan memenuhi kriteria apabila nilai *AVE* berada di atas 0,50.



Convergent Validity

Berdasarkan tabel diatas,, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *AVE* yang lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian telah memenuhi validitas konvergen, baik berdasarkan loading factor maupun *AVE*, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan jika setiap konstruk dalam penelitian mempunyai perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui nilai cross loading, di mana suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,50. *Cross loading* digunakan untuk membandingkan hubungan antara indikator dengan konstraknya masing-masing serta dengan konstruk lainnya, sehingga dapat diketahui tingkat keterpisahan antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 4. *Cross Loading*

	Kualitas Merek (X1)	Diskon Harga (X2)	Ulasan Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.827	0.375	0.405	0.516
X1.2	0.847	0.213	0.402	0.440
X1.3	0.859	0.366	0.410	0.468
X1.4	0.851	0.385	0.485	0.442
X2.1	0.351	0.821	0.352	0.339
X2.2	0.362	0.875	0.482	0.528
X2.3	0.225	0.822	0.365	0.414
X2.4	0.396	0.866	0.530	0.528
X3.1	0.478	0.474	0.916	0.579
X3.2	0.482	0.480	0.839	0.530
X3.3	0.499	0.470	0.910	0.578
Y.1	0.510	0.422	0.449	0.841
Y.2	0.431	0.531	0.545	0.877
Y.3	0.501	0.404	0.546	0.848
Y.4	0.470	0.524	0.589	0.873

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Discriminant Validity

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator yang ditampilkan dengan penebalan menunjukkan nilai yang paling tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator telah memiliki kecocokan yang baik terhadap variabelnya masing-masing. Selain itu, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *cross loading* di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu kualitas merek, diskon harga, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. *Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Kualitas Merek (X1)	0.868	0.870	0.910	Reliabel
Diskon Harga (X2)	0.869	0.891	0.910	Reliabel
Ulasan Konsumen (X3)	0.891	0.893	0.932	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.883	0.885	0.919	Reliabel

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

Diketahui bahwa nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel kualitas merek, diskon harga, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,511 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian berada pada kategori moderat, karena berada pada rentang 0,33–0,67. Dengan demikian, variabel kualitas merek, diskon harga, dan ulasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Kafh pada platform Shopee di Kota Sidoarjo.

Hasil uji *path coefficients* pada tabel di dijelaskan, variabel kualitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,278 dengan *T-statistic* 3,362 ($>1,96$) dan *P-values* 0,001 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Artinya, semakin baik kualitas merek Kafh, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Variabel diskon harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,256 dengan *T-statistic* 2,998 ($>1,96$) dan *P-values* 0,003 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian



Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas merek Kahf, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Secara empiris, responden dalam penelitian ini cenderung memilih produk yang sudah dikenal, memiliki reputasi yang baik, serta mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan. Banyak responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin membeli produk dengan merek yang telah memiliki citra positif, terutama ketika berbelanja melalui Shopee yang menyediakan berbagai pilihan produk serupa.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian



Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf. Secara empiris, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk ketika terdapat potongan harga, voucher, atau promo tertentu yang ditawarkan di Shopee. Diskon dianggap memberikan keuntungan langsung karena membuat harga produk menjadi lebih terjangkau. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor harga masih menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian



Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk Kahf. Secara empiris, responden menyatakan bahwa mereka selalu membaca ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk di Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas merek, diskon harga, dan ulasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf pada platform Shopee di Kota Sidoarjo. Ulasan konsumen menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan diskon harga merupakan variabel dengan pengaruh paling rendah. Hal ini memperlihatkan jika konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman dan penilaian pengguna lain daripada faktor harga dalam menentukan keputusan pembelian produk Kahf. Bagi perusahaan, hasil studi ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas merek serta mendorong konsumen memberikan ulasan yang positif. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpeluang memberi pengaruh pada keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan konsumen, promosi, atau live streaming, dan juga memperluas objek dan wilayah penelitian agar mendapat hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

