

Analysis of Brand Quality, Price Discounts, and Consumer Reviews on Kahf Product Purchase Decisions on Shopee Sidoarjo [Analisis Kualitas Merek, Diskon Harga, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada E-Commerce Shopee di Kota Sidoarjo]

Mizar Khan Al Arfa Mahdasyevi ¹⁾, Lilik Indayani ^{*,2)}

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 brand quality, price discounts, and consumer reviews on purchasing decisions for Kahf products on the Shopee platform in Sidoarjo City. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 respondents who are consumers of Kahf products on Shopee. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS 3.0 application. The results showed that brand quality, price discounts, and consumer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer reviews were the variable that had the most dominant influence on purchasing decisions, followed by brand quality, while price discounts had the lowest influence. These findings indicate that consumers consider the experience and assessments of other users more than price factors in determining purchasing decisions for Kahf products on Shopee. Therefore, companies are advised to continue to improve brand quality and encourage consumers to provide positive reviews to improve purchasing decisions.

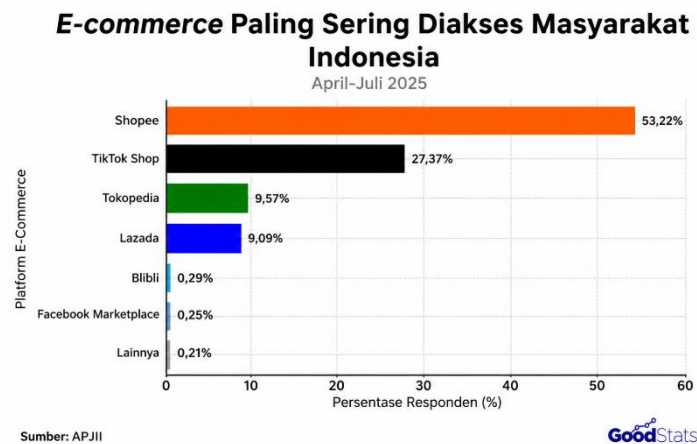
Keywords - a Brand Quality, Price Discount, Consumer Reviews, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas merek, diskon harga, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada platform Shopee di Kota Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen produk Kahf di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek, diskon harga, dan ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas merek, sedangkan diskon harga memiliki pengaruh paling rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman dan penilaian pengguna lain dibandingkan faktor harga dalam menentukan keputusan pembelian produk Kahf di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas merek serta mendorong konsumen memberikan ulasan positif guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci - Kualitas Merek, Diskon Harga, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja. Kemajuan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko. Tingginya penggunaan internet mendorong masyarakat untuk memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana transaksi *online*. *Marketplace* tidak hanya digunakan sebagai media pembelian, tetapi juga menjadi tempat konsumen membandingkan harga, melihat ulasan, serta menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian [1]. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, citra merek, harga, dan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital [2].



Gambar 1. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025.

Berdasarkan data GoodStats tahun 2025, Shopee masih menjadi *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dibandingkan *marketplace* lainnya [3]. Selain itu, data Katadata juga menunjukkan bahwa Shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada kuartal III tahun 2023 dibandingkan platform *e-commerce* lainnya [4]. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan pembelian *online*. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan pembelian online.

Keberhasilan Shopee dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran seperti promo diskon, gratis ongkir, kemudahan pembayaran digital, serta fitur ulasan konsumen yang membantu pengguna dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* menjadi lingkungan persaingan yang sangat dinamis dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, potongan harga, dan ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan transaksi pembelian [5].

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir pembelian [6]. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap merek, pengalaman pemasaran, serta informasi yang diperoleh melalui komunikasi antar konsumen [7].

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan terhadap produk yang dipilih [8]. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu [9]. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan informasi yang beragam.

Salah satu faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian adalah kualitas merek. Kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas, manfaat, dan nilai yang konsisten sesuai harapan konsumen [10]. Dalam *marketplace*, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kualitas baik karena dianggap mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dibeli. Merek dengan kualitas yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain kualitas merek, diskon harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon harga merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan penjual kepada konsumen dalam periode tertentu untuk menarik minat pembelian [11]. Shopee secara rutin menawarkan berbagai program promosi seperti *flash sale*, voucher diskon, dan gratis ongkir yang membuat konsumen lebih tertarik melakukan pembelian. Dalam kondisi persaingan *marketplace* yang tinggi, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga sehingga keberadaan diskon dapat menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian [12].

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian ialah ulasan konsumen atau *online customer review*. Ulasan konsumen merupakan komentar atau penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk dan dibagikan melalui platform digital [13]. Dalam *marketplace*, konsumen cenderung membaca ulasan terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas produk, kesesuaian deskripsi, keamanan pengemasan, serta pengalaman pembeli sebelumnya. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian [14].

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Studi lain juga memperlihatkan jika kualitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [16]. Namun demikian, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Pada variabel diskon harga, beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa potongan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen [12]. Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa diskon harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian [12].

Sedangkan di variabel ulasan konsumen, beberapa studi memperlihatkan jika ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa *online customer review* dapat meningkatkan minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen [18]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa ulasan positif dan ulasan negatif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* [14]. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *evidence gap*, yaitu belum adanya bukti penelitian yang konsisten mengenai pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada produk kecantikan secara umum dan masih terbatas pada objek penelitian tertentu. Penelitian yang secara khusus mengkaji kualitas produk, diskon harga, dan ulasan konsumen pada produk perawatan pria merek Kahf di *marketplace* Shopee masih relatif terbatas, khususnya pada konsumen di wilayah Sidoarjo. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterbatasan konteks penelitian sebelumnya sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan wilayah yang berbeda.

Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan produk perawatan pria di marketplace semakin meningkat dan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, penelitian mengenai kualitas produk, diskon harga, dan ulasan konsumen pada produk Kahf di Shopee masih terbatas sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi ilmiah mengenai perilaku konsumen pada *marketplace*, khususnya pada produk perawatan pria. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada E-Commerce Shopee di Kota Sidoarjo.”**

Rumusan Masalah: Bagaimana Kualitas Merek, Diskon Harga dan Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf 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 pemahaman faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian, konsumen diharapkan bisa lebih selektif dalam memilih produk dilihat dari kualitas, transparansi informasi, dan 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.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang menyangkut langkah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli [20]. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli setelah melalui tahap evaluasi terhadap alternatif yang ada, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, dan promosi [21]. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi menjadi beberapa aspek yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian [22]. Hal ini terjadi karena pembelian dilakukan berdasarkan permasalahan yang dihadapi, sehingga memunculkan kebutuhan dan keinginan yang mendorong konsumen untuk membeli produk sebagai solusi. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain adalah [1]:

1. Pengenalan masalah: tahap ketika konsumen menyadari kebutuhan mereka dan mulai mencari merek yang dapat memenuhinya.
2. Pencarian informasi: proses memperoleh informasi mengenai merek melalui berbagai media untuk membantu konsumen memahami keunggulan yang ditawarkan.
3. Evaluasi alternatif: tahap di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan merek sebelum menentukan mana yang akan dipilih.
4. Keputusan pembelian: tingkat keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor pemasaran, seperti kualitas merek, diskon harga, dan ulasan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk [1]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas merek, diskon harga, dan ulasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk [5]. Kualitas merek membentuk persepsi awal konsumen, diskon harga memberikan stimulus ekonomi, sedangkan ulasan konsumen berperan sebagai validasi sosial sebelum keputusan pembelian dilakukan [23]. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia sebelum menentukan pilihan pembelian [9]. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini.

Kualitas Merek (X1)

Kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan nilai dan kualitas yang konsisten sesuai harapan konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima [24]. Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk dan mendorong terjadinya keputusan pembelian [15]. Kualitas merek juga berkaitan dengan citra dan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [16]. Indikator kualitas produk antara lain yaitu [25]:

1. Kinerja (*Performance*) : Menggambarkan kemampuan produk atau jasa dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*) : Mempelihatkan tingkat konsistensi kualitas merek saat memberikan hasil yang bisa diandalkan setiap kali dipakai.
3. Daya Tahan (*Durability*) : Mengacu pada seberapa lama produk atau jasa dari suatu merek bisa dipakai sebelum mengalami penurunan kualitas.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) : Menggambarkan sejauh mana produk atau jasa memenuhi standar atau spesifikasi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Kualitas merek yang mampu membangun persepsi positif akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap bermacam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, termasuk promosi berbentuk diskon harga sebagai usaha menarik minat beli konsumen [1]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif terhadap suatu merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk karena merek yang kuat dapat memberikan keyakinan mengenai nilai dan kualitas yang ditawarkan [15]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian secara online [16]. Oleh sebab itu, selain kualitas merek, diskon harga juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* [11].

Diskon Harga (X2)

Diskon harga merupakan strategi pemasaran berupa pengurangan harga dari harga normal yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan daya tarik pembelian dan mendorong keputusan pembelian [20]. Namun, adanya diskon dapat meningkatkan persepsi *value for money* sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar. Hal ini dapat mendorong keputusan pembelian, baik secara terencana maupun impulsif. Diskon harga adalah pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu sebagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen [11]. Diskon merupakan bentuk promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan keuntungan langsung kepada konsumen [26]. Diskon juga menciptakan nilai ekonomi bagi konsumen dengan mengurangi jumlah uang yang harus dibayarkan, tanpa mengurangi manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Adapun indikator berkaitan dengan diskon harga, yaitu [25] :

1. Besarnya Potongan Harga : Menggambarkan seberapa besar nilai atau persentase diskon yang diberikan sehingga menarik perhatian konsumen.
2. Frekuensi Pemberian Diskon : Menunjukkan seberapa sering diskon ditawarkan oleh perusahaan dalam periode tertentu.
3. Jangka Waktu Diskon : Mengacu pada lamanya periode diskon berlangsung, apakah terbatas (*limited time*) atau relatif panjang.

4. Kejelasan Informasi Diskon : Menggambarkan sejauh mana informasi terkait diskon (syarat, ketentuan, besaran potongan) disampaikan dengan jelas kepada konsumen.

Konsumen tertarik terhadap sebuah penawaran, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Salah satu sumber informasi itu ialah ulasan dari konsumen lain [20]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk bagi konsumen [13]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa potongan harga dapat meningkatkan minat beli serta mendorong keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* [27]. Pada platform *e-commerce*, informasi tersebut salah satunya berasal dari ulasan konsumen yang membantu proses evaluasi sebelum keputusan pembelian dilakukan [1]. Oleh sebab itu, ulasan konsumen menjadi faktor lain yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini [12].

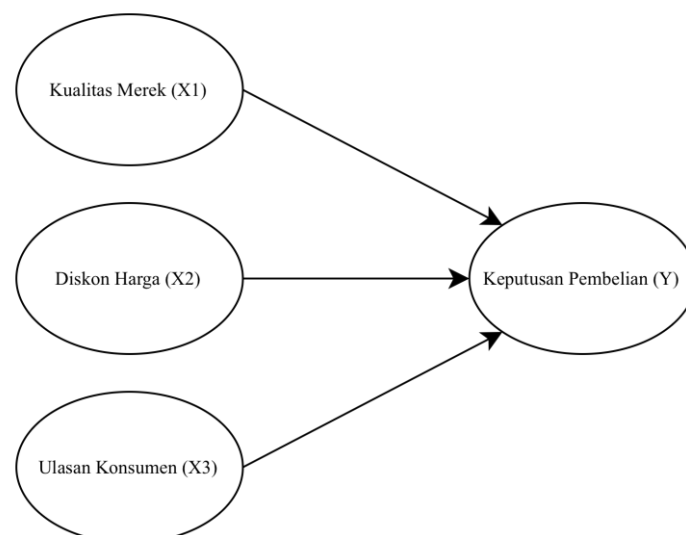
Ulasan Konsumen (X3)

Ulasan konsumen merupakan bentuk komunikasi dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa yang berisi pengalaman, penilaian, dan informasi yang dapat memengaruhi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [10]. Ulasan konsumen adalah penilaian atau pengalaman pengguna terhadap suatu produk yang disampaikan secara online sebagai referensi bagi konsumen lain [13]. Online *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sekaligus membentuk kepercayaan konsumen [10]. Berikut ini indikatornya:

1. Kredibilitas ulasan: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi atau pengalaman yang disampaikan oleh pengguna lain mengenai suatu produk.
2. Kejelasan informasi ulasan: Sejauh mana ulasan memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk.
3. Kelengkapan informasi pengalaman: Ulasan yang berisi pengalaman penggunaan produk secara lengkap, baik kelebihan maupun kekurangan produk.

Ulasan konsumen sebagai bentuk *electronic word of mouth* menjadi sumber informasi yang memengaruhi evaluasi konsumen sehingga membantu dalam pengambilan keputusan pembelian [24]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ulasan berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk [28]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa ulasan positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas merek serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual [14]. Temuan lainnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik ulasan yang diberikan maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* Shopee [12]. Oleh sebab itu, ulasan konsumen dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf pada platform Shopee.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X1 : Variabel bebas (Kualitas Merk)
 X2 : Variabel bebas (Diskon harga)
 X3 : Variabel bebas (Ulasan konsumen)
 Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
 → : Pengaruh secara parsial

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dikemukakan pada rumusan masalah di penelitian ini. Dengan adanya hipotesis berjalanya penelitian akan lebih terarah dalam menerima atau menolak dugaan sementara. Untuk penelitian ini, hipotesis dijelaskan menurut kerangka yang ada pada 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

III. METODE

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik [29]. Sedangkan pendekatan deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara sistematis [29]. 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 [29]. 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) [29].

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang secara umum terdiri dari individu, berbagai objek, transaksi atau peristiwa yang ingin ditelaah lebih lanjut sebagai subjek utama dalam penelitian ilmiah [29]. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh masyarakat Sidoarjo yang membeli produk di Shopee, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi, sampel dipilih sedemikian rupa sehingga mencerminkan kriteria yang dimiliki oleh populasi tersebut [29]. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pengambilan sampel *Non – Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non – Probability Sampling* merupakan pengambilan sampling dimana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel karena terdapat kriteria yang ditentukan oleh peneliti [29]. Sedangkan *Purposive Sampling* merupakan metode penentuan responden untuk dijadikan sebagai sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, hal ini dilakukan untuk memastikan agar sampel yang diambil sesuai dan memberikan wawasan mendalam terkait topik penelitian [30]. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah Pria dengan rentan usia 17- 45 tahun keatas serta berdomisili di Sidoarjo yang pernah membeli produk Kahf setidaknya 1 kali.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan karena peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa banyak responden yang memenuhi kriteria objek penelitian [29]. Maka untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow dengan rumus sebagai berikut [30]:

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

Keterangan:

- n : banyaknya sampel yang dibutuhkan
 z : nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan
 P : persentase populasi yang tidak diketahui

d : tingkat kesalahan yang dapat diterima

Dalam rumus tersebut, 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:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum 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 [31]. Maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari pengguna Shopee.

Data yang dipakai pada studi ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang didapat secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Pengumpulan data primer dilakukan melalui angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab [29]. 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 [29]. 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 [29]. Terdapat 5 skala penilaian pada pernyataan tersebut, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Teknik ini digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten yang diukur melalui beberapa indikator secara simultan serta mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks [32]. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model 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 [32]. 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. Pengujian dilakukan dengan memastikan bahwa nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, digunakan juga *composite reliability* sebagai indikator keandalan konstruk, di mana nilai > 0,8 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diharapkan lebih dari 0,5. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,6 untuk seluruh konstruk.

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 [32]. 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*. Selanjutnya, *Effect Size (f square)* digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk kualitas atau kebaikan model struktural. Selain itu, dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur untuk mengukur kekuatan hubungan atau pengaruh antar konstruk laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur menunjukkan

seberapa besar pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS* guna memperoleh estimasi koefisien yang stabil sekaligus menguji signifikansi secara statistik. Selanjutnya, digunakan juga uji *prediction relevance (Q-square)* atau *Stone-Geisser* untuk menilai kemampuan prediksi model melalui prosedur *blindfolding*. Nilai *Q-square* dikategorikan menjadi 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), serta pengujian ini hanya dapat diterapkan pada konstruk endogen dengan indikator reflektif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. 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

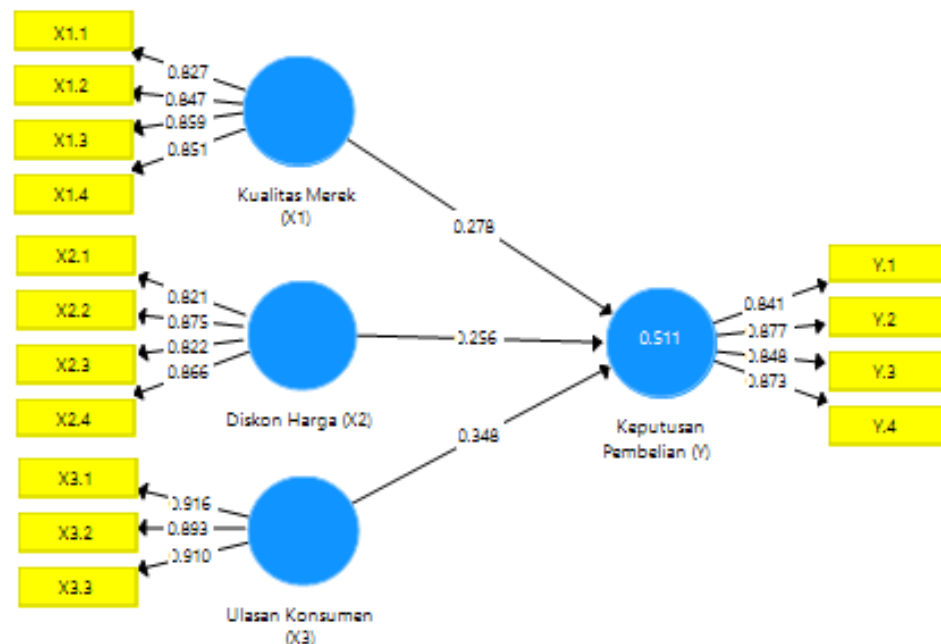
Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, 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.

A. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran model dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* melalui evaluasi *outer model (measurement model)*. Outer model digunakan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel laten. Pengujian pada *outer model* meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

1. Convergent Validity



Gambar 3. Loading Factor

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

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.

Tabel 2. Outer Loading

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

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Berdasarkan 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.

Tabel 3. Convergent validity

	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	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. 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.

2. 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 konstruksi 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)

Berdasarkan tabel di atas, 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*.

3. 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)

B. Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. R Square

Nilai *R Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Dengan kata lain, *R Square* menunjukkan tingkat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian nilai *R Square* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kinerja Pegawai (Y)	0.511	0.495

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, 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.

2. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Uji koefisien jalur atau *path coefficients* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel serta membuktikan hipotesis penelitian diterima atau tidak. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *original sample*, *T-statistic*, dan *P-values*. Nilai *T-statistic* digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96. Sementara itu, nilai *P-values* digunakan untuk menentukan penerimaan hipotesis, yaitu apabila nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Hasil analisis *bootstrapping* yang menunjukkan nilai *T-statistic* dan *P-values* dapat dilihat pada Tabel

Tabel 7. Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil	Hipotesis
Kualitas Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.278	0.282	0.083	3.362	0.001	Positif Signifikan	Diterima
Diskon Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.256	0.260	0.085	2.998	0.003	Positif Signifikan	Diterima
Ulasan Konsumen (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.348	0.345	0.098	3.553	0.000	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah Smartpls 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* pada tabel di atas, 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. Hal ini berarti semakin menarik diskon yang diberikan pada produk Kahf, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Variabel ulasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,348 dengan *T-statistic* 3,553 ($>1,96$) dan *P-values* 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin baik ulasan konsumen pada produk Kahf, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas merek Kahf, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Kahf memiliki daya tahan penggunaan yang baik sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif lebih lama. Konsumen juga menilai bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di Shopee serta memiliki kualitas yang konsisten pada setiap pembelian. Kondisi tersebut membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Kahf karena produk mampu memenuhi harapan yang telah dibangun sebelum pembelian dilakukan. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam memilih produk Kahf dibandingkan produk sejenis sehingga keputusan pembelian menjadi semakin tinggi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas merek mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan diskon harga, tetapi masih lebih rendah dibandingkan ulasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika konsumen produk perawatan wajah tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa produk benar-benar memiliki kualitas yang baik dan konsisten. Walaupun begitu, informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain tetap menjadi pertimbangan utama karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk sebelum pembelian dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan jika kualitas merek mampu membangun persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian [1]. Selain itu, teori lainnya menjelaskan bahwa persepsi terhadap suatu merek menjadi salah satu dasar dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen memutuskan pembelian [20]. Penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menunjukkan jika kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee [16]. Hasil ini juga sejalan dengan studi lain yang menemukan jika kualitas produk dan citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen [23].

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan jika diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik diskon harga yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan jika konsumen lebih tertarik membeli produk Kahf ketika program diskon diberikan secara rutin, disertai informasi yang jelas, serta memiliki periode promosi yang mudah diketahui. Kondisi itu memudahkan konsumen dalam merencanakan waktu pembelian dan memanfaatkan penawaran yang ada. Tetapi, besarnya potongan harga bukan menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung lebih memperhatikan kepastian memperoleh produk asli dan berkualitas dibandingkan hanya memperoleh harga yang lebih murah. Dengan begitu, efektivitas program diskon tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh kemudahan konsumen dalam memahami informasi promosi yang diberikan.

Meskipun demikian, dibandingkan kualitas merek dan ulasan konsumen, diskon harga merupakan variabel dengan pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen produk perawatan wajah cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian secara daring. Potongan harga yang terlalu besar justru dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas maupun keaslian produk sehingga konsumen lebih mengutamakan kualitas merek dan ulasan dari pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa setelah tertarik terhadap suatu penawaran, konsumen akan melakukan pencarian informasi sebelum membeli sehingga diskon yang diberikan perlu didukung informasi yang jelas agar mampu mendorong keputusan pembelian [20]. Teori lain juga menjelaskan strategi harga dan promosi ialah instrumen pemasaran yang bisa memengaruhi perilaku pembelian konsumen [25]. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi nilai yang diterima konsumen [12]. Hal ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang menyimpulkan jika program diskon dan promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee [11].

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Shopee. Hal ini menunjukkan jika semakin baik ulasan konsumen, maka semakin tinggi

kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen menjadikan ulasan pengguna lain sebagai sumber informasi yang bisa dipercaya sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga lebih yakin ketika ulasan memuat pengalaman penggunaan produk secara lengkap sehingga mereka bisa mendapatkan gambaran tentang kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Informasi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi daring karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung. Oleh sebab itu, semakin positif, informatif, dan meyakinkan ulasan yang diberikan pengguna lain, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan jika ulasan konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan jika keputusan pembelian produk Kahf di Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan informasi yang berasal dari penjual. Kondisi tersebut menunjukkan jika konsumen cenderung menganggap ulasan sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk sekaligus mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan jika *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi sumber informasi yang memengaruhi evaluasi konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta membantu proses pengambilan keputusan pembelian [24]. Selain itu, informasi yang didapat dari konsumen lain berperan dalam mengurangi ketidakpastian sebelum keputusan pembelian dilakukan [20]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika ulasan positif maupun ulasan negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee [14]. Hasil tersebut juga diperkuat oleh studi lain yang menemukan jika ulasan produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian pada marketplace Shopee [19].

V. 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. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kinerja produk agar kualitasnya semakin baik saat dipakai, mengoptimalkan besarnya potongan harga agar lebih menarik minat konsumen, serta memastikan ulasan konsumen disajikan dengan informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi 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.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson, 2022.
- [2] Arif, Fajar Rizki, and Lilik Indayani, "The Impact of Brand Image, Price, and Product Quality on Mobile Phone Purchase Decisions: A Quantitative Study," *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 18, no. 4, Sep. 2023, doi: 10.21070/ijler.v18i4.971.
- [3] GoodStats "Daftar E-Commerce Paling Sering di Akses 2025, Shopee Masih Juara," GoodStats. [Online]. Available: https://goodstat.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk?utm_source
- [4] Kompas, "Wardah Best-Selling Face Powder Brand on Shopee Indonesia in Q2 2025," GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-bedak-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-i6495>.
- [5] Putri, Desita Pramudianti Eka, Dewi Ayu Rismawati, Mukti Sri Lestari, Ninda Pravitasari, Putri Saputri, Roi Wahyudi, and Yeni Rahmawati, "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop," *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, vol. 7, no. 1, 2023, doi: 10.22515/academica.v7i1.7400.
- [6] Nasution, Wahyu, and Dwi Komala Sari, "The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo," *Academia Open*, vol. 4, Jun. 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2608.
- [7] Akfinniha, Risa, and Dwi Komala Sari, "The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency," *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 17, 2022, doi: 10.21070/ijler.v17i0.837.

- [8] Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. Pearson, 2019.
- [9] Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [10] Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Pearson, 2022.
- [11] Riska, Cindy Febya, Ilmi Nabilah, Julietha Lindasari Fortuna Natalia, and Putri Disty Kholipah, "Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee," 2022.
- [12] Kulsum, Shofuri Ayu, and Sahabudin Sidiq, "Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2025, doi: 10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2.
- [13] Kurniawan, Fajar Putra Ramadhani, Mas Oetarjo, and Sudarso, "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, vol. 14, no. 4, pp. 532–543, Dec. 2024, doi: 10.52643/jam.v14i4.5539.
- [14] Amaldin, Amalya Dwi Putri, and Ina Ratnasari, "Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, no. 6, pp. 86–92, 2024, doi: 10.5281/zenodo.11526753.
- [15] Kautsar, Ahmad Zaky Satria Aji, Lilik Indayani, and Dwi Komala Sari, "Peran Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo pada Merek 3Second di E-Commerce," *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 5, pp. 2408–2419, Aug. 2024, doi: 10.31539/costing.v7i5.11706.
- [16] Savitri, Fitri, and Fauzi Wajdi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee," *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- [17] Apriani, Yani, Zulkarnain Musannip Efendi Siregar, and Siti Lam'ah Nasution, "The Influence of Transformational Leadership, Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT. SMA Aek Nabara," *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, vol. 3, no. 3, pp. 413–421, 2023, doi: 10.35877/454RI.daengku1614.
- [18] Setiawan, Hendra, Indah Ayu Fatmala, and Yosi Julita, "Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Harga, dan Risiko yang Dirasakan terhadap Minat Berbelanja Online di Platform E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 17, no. 2, pp. 122–129, 2023, doi: 10.32815/jibeka.v17i2.1074.
- [19] Kusuma, Andi Agus, and Murniyati, "Pengaruh Ulasan Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 338–345, 2025, doi: 10.63921/jmaeka.v2i1.158.
- [20] Schiffman, Leon, and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Pearson Education, 2019.
- [21] Putri, Dini Windya, Satrio Sudarso, and Lilik Indayani, "Pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo," *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 17, no. 3, pp. 3113–3139, 2026, doi: 10.24905/permana.v17i3.1415.
- [22] Setiawan, Bayu Dwi, Misti Hariasih, and Dwi Komala Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo," *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 351–367, 2025, doi: 10.36778/jesya.v8i1.1937.
- [23] Fauzi, Andi Vicky, Andri Lukitaningsih, and Laksita T. H. Hutami, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, pp. 426–434, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.750.
- [24] Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. Pearson, 2020.
- [25] Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [26] Yusuf, Muhammad Aksan, and Fizri Setiawan, "Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 72–76, 2022.
- [27] Nainggolan, Novitasari, and Taufik Parinduri, "Pengaruh Potongan Harga dan Bonus terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan," *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 54–64, 2020, doi: 10.36985/db6grv78.
- [28] Kuswanto, and Ratih Vikaliana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, vol. 6, no. 2, pp. 195–210, 2020, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431.
- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [30] Machali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2023.
- [31] Sekaran, Uma, and Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8th ed. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons, 2019.
- [32] Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya

Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer, 2021. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.

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.