



Proposal Acc Mizar Khan 222010200261-1-11
ID : 2c6f509f3a00068f78f58b6472b7625f695bba31



File name : Proposal Acc Mizar Khan 222010200261-1-11.txt	Submitter : UMSIDA Perpustakaan
Original file size : 655.04 KB	Submission date : June 22, 2026
Number of words : 6,781	Upload type : interface
Number of characters : 51473	analysis end date : June 22, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities 7%

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection 1%

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 8%

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 4%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

Similarities

7%

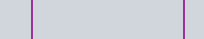
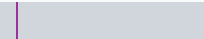
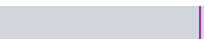
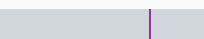
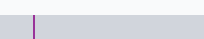
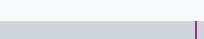
Passages with similarities to sources found in different collections.



Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
1	archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5772/43117/48201	3%	
2	archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	3%	
3	Sempro cindy-1 #4d8004 Comes from my group	3%	
4	archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/10221/73607/81793	2%	
5	Analysis of the Influence of Social Media Marketing and Price Discounts o... dx.doi.org/10.47663/jmbep.v9i2.321	1%	
6	journal.alshobar.or.id journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/download/11/9	<1%	
7	Pengaruh Program Diskon dan Penawaran Khusus Terhadap Keputusan... doi.org/10.58192/profit.v4i3.3737	<1%	
8	Simfoni Digital: Sinkronisasi Strategi Promosi Interaktif dan Reputasional doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11891	<1%	
9	Peran Influencer Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian... doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4573	<1%	
10	Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada... doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155	<1%	
11	cibangsa.com cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/12088?articlesBySameAuthorPage=4	<1%	
13	Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi STIE Cendekia dx.doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.198	<1%	

Source with incidental similarities

No.		Description	Similarities	Locations
12		Pengaruh Order Fiktif, ShopeePay Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputus... etheses.uingusdur.ac.id/16286/1/4121185_Cover_Bab%20I%20dan%20Bab%20V.pdf ↗	<1%	
14		Pengaruh e-commerce terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia dx.doi.org/10.20885/jkek.vol1.iss1.art4 ↗	<1%	
15		Influence of Influencer Marketing, Brand Image, and Product Quality on... doi.org/10.21070/ups.10221 ↗	<1%	
16		Document from another user #3008da  Comes from another group	<1%	
17		ejournal.nusantaraglobal.ac.id ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/view/2964 ↗	<1%	
18		Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen... dx.doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270 ↗	<1%	
19		Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan... doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4651 ↗	<1%	
20		ejournal.unsrat.ac.id ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/59078 ↗	<1%	



1, 2, 3

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) , Satrio Sudarso *,3)

1) *Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

Page |

| Page

Page |

2) *Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

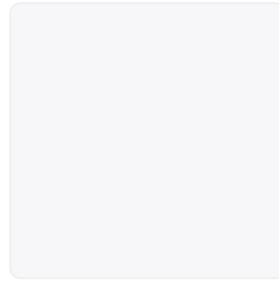
I. Pendahuluan

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.

Perkembangan industri perawatan pria di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, terutama melalui platform *marketplace*. Salah satu merek lokal yang mengalami peningkatan popularitas ialah Kahf. Kahf merupakan merek perawatan pria yang menawarkan berbagai produk seperti *face wash*, *body wash*, deodorant, hingga parfum dengan konsep produk halal dan bahan alami yang diformulasikan khusus untuk kebutuhan kulit pria. Popularitas Kahf meningkat karena mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen pria modern. Selain itu, strategi pemasaran digital dan promosi yang aktif di marketplace membuat produk Kahf semakin dikenal masyarakat.

Dalam persaingan marketplace yang semakin kompetitif, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk dengan harga, kualitas, dan ulasan yang berbeda-beda. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, diskon harga, dan ulasan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk di *marketplace*.



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 [2]. 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.

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 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 pada 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 [3]. 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 [13]. 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 [16].

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 [17]. 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 [19].

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 [10]. Studi lain juga memperlihatkan jika kualitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [11]. Namun demikian, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Pada variabel diskon harga, beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa potongan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen [14]. Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa diskon harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian [16].

Sedangkan di variabel ulasan konsumen, beberapa studi memperlihatkan jika ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa online customer review dapat meningkatkan minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen [20]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa ulasan positif dan ulasan negatif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* [19]. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [21].

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 [22]. 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 [23]. Keputusan pembelian merupakan tahap awal dalam suatu proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang maupun jasa. Keputusan ini juga dapat dipahami sebagai proses yang didasarkan pada pemilihan berbagai faktor seperti produk, merek, distribusi, dan waktu dalam menentukan pembelian [24]. 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 [25] :

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.

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. 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 [26]. Kualitas merek adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas produk yang sesuai harapan, konsisten, dan dapat dipercaya sehingga memengaruhi keputusan pembelian [10]. Kualitas merek juga berkaitan dengan citra dan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [11]. Indikator kualitas produk antara lain yaitu [27]:

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.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk [10]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian secara online [11]. Oleh karena itu, diskon harga menjadi faktor berikutnya yang sering dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk di marketplace [13].

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 [22]. 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 [13]. Diskon merupakan bentuk promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan keuntungan langsung kepada konsumen [15]. 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 [27] :

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.

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* [14]. Selain itu, diskon harga juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian, yang kemudian mendorong konsumen untuk memberikan pengalaman dalam bentuk ulasan produk [16].

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 [28]. Ulasan konsumen adalah penilaian atau pengalaman pengguna terhadap suatu produk yang disampaikan secara online sebagai referensi bagi konsumen lain [17]. Online customer review

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sekaligus membentuk kepercayaan konsumen [28]. 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.

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 [18]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa ulasan positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas merek serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual [19]. 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 [16].

Kerangka Konseptual

Kualitas Merk (X1)

H1

Diskon harga (X2)
Keputusan Pembelian (Y)
H2

H3

Ulasan Konsumen (X3)

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

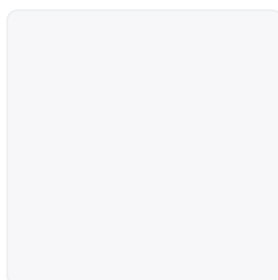
H3: Ulasan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada *E-Commerce* Shopee di Kota Sidoarjo

III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik [29]. Sedangkan metode 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) [30].

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 [29]. 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 [31]:



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:

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 [32]. 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).

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan metode PLS menggunakan software Smart PLS 3.0. Metode tersebut dipilih karena kemampuannya untuk menangani kerangka teori dengan model struktural yang kompleks dengan banyak variabel dan indikator, serta dapat digunakan dengan ukuran sampel yang kecil meskipun melibatkan banyak variabel dan item pernyataan. Dilakukan dua tahap pengujian dalam analisis ini, yaitu uji measurement (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*) [33].

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 [33]. 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 [33]. 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

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

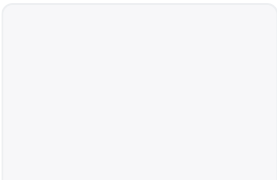
Sumber: Data diolah, (2026)

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.

	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 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 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)

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 Kaffh 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 Kafh, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Variabel ulasan konsumen (X3) 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 Kafh, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

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. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas merek menjadi salah satu dasar kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil studi ini juga memperlihatkan jika kualitas merek mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada diskon harga, tetapi masih lebih rendah dibandingkan ulasan konsumen. Hal ini mengindikasikan jika meskipun reputasi dan kualitas merek penting dalam membentuk keyakinan konsumen, informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain masih menjadi pertimbangan yang lebih kuat dalam menentukan keputusan pembelian produk Kahf.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian [3]. Selain itu, Schiffman dan Wisenblit menjelaskan bahwa persepsi terhadap merek berperan dalam proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian [21]. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Safitri [11] serta Nasution dan Limbong [12] yang menunjukkan bahwa kualitas merek berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

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.

Meskipun demikian, dibandingkan dengan variabel lainnya, diskon harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk Kahf tidak hanya mempertimbangkan harga yang lebih murah, tetapi juga memperhatikan kualitas merek serta ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, keberadaan diskon dapat meningkatkan daya tarik produk, namun bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa strategi promosi harga seperti diskon dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen [25]. Tjiptono juga menegaskan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen [27]. Temuan ini didukung oleh penelitian Kulsum dan Sidiq [16] serta Riska dan Nabila [13] yang menunjukkan bahwa diskon harga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang diterima konsumen.

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. Ulasan yang berisi pengalaman positif, penilaian yang jujur, serta testimoni pengguna lain menjadi acuan penting dalam menilai kualitas produk. Bahkan, banyak responden mengaku menghindari produk dengan ulasan buruk karena dianggap berisiko tidak sesuai dengan harapan. Kondisi ini menunjukkan jika ulasan konsumen menjadi sumber informasi yang penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Keberadaan ulasan konsumen mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk yang akan dibeli. Dengan demikian, semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian produk Kahf.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Solomon yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen [22]. Schiffman dan Wisenblit juga menyebutkan bahwa informasi yang berasal dari konsumen lain dapat memengaruhi proses evaluasi produk sebelum keputusan pembelian dilakukan [21]. Temuan ini didukung oleh penelitian Rompas [17], Amaldin dan Ratnasari [18], serta Kurniawan et al. [16] yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

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. 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.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak institusi pendidikan, dosen pembimbing, dosen penguji, seluruh dosen dan tenaga pendidik, serta keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan artikel ilmiah ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa artikel ilmiah ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Daftar Pustaka

- [1] R. Madjukie and L. Harjati, "Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta," *Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 124–137, 2018.
- [2] GoodStats, "Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara," 2025.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2022.
- [4] A. Ahdiat, "Tren pengunjung e-commerce kuartal III 2023, Shopee kian melesat," Katadata, Oct. 11, 2023.
- [5] D. P. Putri *et al.*, "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.
- [6] D. H. Jayani, "Pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia 2017–2023," Katadata, 2019.
- [7] A. Ahdiat, "Tren pengunjung e-commerce kuartal III 2023, Shopee kian melesat," Katadata, Oct. 2023.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [9] Y. Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [10] R. A. Nainggolan dan D. H. Sitorus, "Pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di Kota Batam," *Jurnal Ekonomi Manajemen Indonesia (JEMI)*, vol. 23, no. 2, 2023. doi: 10.53640/jemi.v23i2.1417.
- [11] F. Safitri, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee," Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- [12] S. L. Nasution and C. H. Limbong, "Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee," 2020.
- [13] C. F. Riska and I. Nabila, "Pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee," Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2022.
- [14] N. Nainggolan and T. Parinduri, "Pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian

konsumen minimarket Indomaret," *Jurnal Ekonomi USI* , vol. 2, no. 1, 2020.

[15] A. M. Yusuf and F. F. Setiawan, "Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lawson Pamulang," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* , vol. 3, no. 2, pp. 1684-1696, 2024.

[16] S. A. Kulsum and S. Sidiq, "Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee," *Jurnal Keuangan* , vol. 4, no. 1, pp. 11-20, 2025.

[17] F. P. R. Kurniawan, M. Oetarjo, dan S. 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* , hlm. 532-543, 2024.

[18] W. Rompas, "Pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee," *Jurnal EMBA* , vol. 12, no. 4, pp. 865-874, 2024.

[19] A. D. P. Amaldin and I. Ratnasari, "Pengaruh ulasan positif dan ulasan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* , vol. 2, no. 6, pp. 86-92, 2024.

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

[21] A. A. Kusuma and Murniyati, "Pengaruh ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee," *JMAEKA* , vol. 1, no. 4, 2025.

[22] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior* , 12th ed. Harlow, UK: Pearson, 2019.

[23] D. W. Putri, S. Sudarso, dan L. 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, 2026. doi: 10.24905/permana.v17i3.1415.

[24] T. Ramadhani and V. F. Sanjaya, "Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* , vol. 2, no. 2, pp. 155-174, 2021.

[25] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management* , 15th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2022.

[26] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* , 13th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2020.

[27] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* . Yogyakarta: Andi Offset, 2019.

[28] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing* , 17th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2018.

[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta, 2023.

[30] I. Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* . Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2023.

[31] R. Agustiani et al. , *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Makassar: Tohar Media, 2022.

[32] Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.

[33] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* , 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2022.