



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

Bagas Agung Setiawan^{1*}, Lilik Indayani², Mochamad Rizal Yulianto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 07-05-2026

Revision: 08-07-2026

Published: 13-08-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v18i2.1502

A B S T R A K

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

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

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of online reviews, price, and product quality on purchasing decisions for Eiger products on Shopee E-Commerce amidst the rapid development of consumer digital shopping behavior. This

Acknowledgment

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

Key word: *Online Reviews, Price, Product Quality, Purchasing Decisions, E-Commerce, Shopee*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

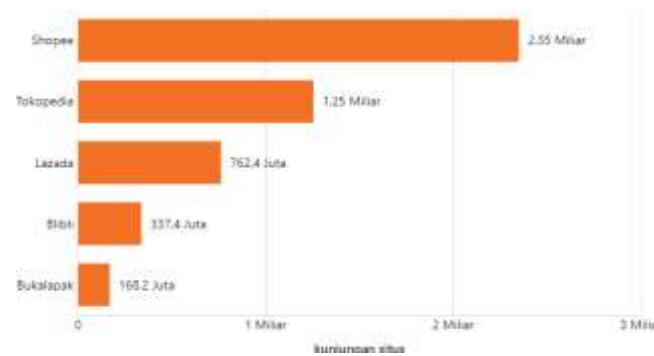
PENDAHULUAN

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

Perkembangan internet memunculkan peluang bagi pemasaran suatu produk dan menghadirkan bentuk-bentuk baru bagi ritel transaksi, salah satunya belanja online. Selanjutnya dengan adanya internet, konsumen online semakin banyak mendapatkan akses informasi dengan mudah dan mereka menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang dapat dipilih Dengan harga bersaing. Fenomena ini diantisipasi oleh peritel di Indonesia sebagai peluang untuk memasarkan produknya dengan menggunakan belanja online. Selain retailer besar, retailer skala kecil dan masyarakat bisa juga memasarkan produknya dengan menggunakan belanja online (Limanto, 2021). Dengan adanya perkembangan teknologi, maka proses transaksi jual beli menjadi lebih mudah di dibandingkan dengan sebelum adanya perkembangan teknologi. **Setelah** berkembangnya teknologi maka transaksi jual beli dapat di lakukan melalui *E-Commerce* salah satunya yakni Shopee(Mustika, 2023).

Shopee, yang didirikan pada 2015, telah berkembang menjadi platform *E-Commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, dengan ekspansi ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Berdasarkan laporan Handika Jahja (Direktur Shopee Indonesia), pada kuartal I/2019, rata-rata pengguna Shopee menghabiskan sekitar US\$ 17 (Rp. 240.000–Rp. 300.000) per transaksi, dengan total volume transaksi (GMV) mencapai US\$ 3,5 miliar, di mana Indonesia menyumbang 40% atau 203 juta pesanan. Shopee juga mencatatkan kenaikan penjualan sebesar 70-80% dengan GMV mencapai Rp. 50,23 triliun (US\$ 3,5 miliar), meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pembeli aktif di Shopee pada 2018 mencapai 49,9 juta orang, meningkat 130% dari 21,7 juta orang pada 2017. Peningkatan volume penjualan dan jumlah pembeli aktif ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Arisandi, 2025). Shopee, sebuah situs belanja online yang sedang berkembang di Indonesia, berbasis aplikasi mobile (Nurmalia et al., 2024) . Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang banyak dikunjungi dan digunakan oleh banyak orang pada tahun 2024 ini. Dengan banyaknya jumlah marketplace yang ada di Indonesia, dilansir dari data (Ahdiat, 2023) aplikasi-aplikasi tersebut adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak.

Persaingan *Marketplace* di Indonesia tahun 2024



Gambar 1. Lima *Marketplace* di Indonesia Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Sumber: data diolah (2026)

Gambar 1 menunjukkan bahwa *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak di web yaitu Shopee dengan total 2.349.900.000, di susul oleh Tokopedia dengan total 1.254.700.000, Lazada 762.400.000, Blibli 337.400.000, Bukalapak 168.200.000. Shopee berhasil meraih urutan pertama dalam hal jumlah pengunjung web terbanyak. Keberhasilan ini menandai posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari berbagai produk dengan harga kompetitif dan berbagai promosi menarik. Dukungan yang kuat dari masyarakat dan berbagai strategi pemasaran yang efektif telah membantu Shopee mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri perdagangan daring di Indonesia. Dengan adanya layanan Shopee juga mengembangkan dan memberikan berbagai layanan seperti gratis ongkos kirim, fitur *live chat*, bebas memilih variasi model, warna, bahan dan ukuran. Shopee memiliki konsumen yang ingin datang kembali, menjadikan Shopee prioritas utama serta konsumen yang sering memberikan saran dan informasi positif tentang Shopee kepada banyak orang sehingga dapat meningkatkan konsumen atau tingkat penggunaan Shopee. Shopee memiliki konsumen yang ingin datang kembali, menjadikan Shopee prioritas utama serta konsumen yang sering memberikan saran dan informasi positif tentang Shopee kepada banyak orang sehingga dapat meningkatkan konsumen atau tingkat penggunaan Shopee (Irwanto & Subroto, 2022). Peningkatan volume penjualan dan jumlah pembeli aktif ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Keputusan pembelian konsumen biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Tinggi et al., 2022).

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori utama yang menjadi dasar dalam memahami pembentukan keputusan pembelian terhadap platform *E-Commerce*. Untuk Variabel Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini menggarisbawahi bagaimana persepsi harga semakin tinggi harga dapat menurunkan keputusan pembelian atau sebaliknya serta bagaimana harga dapat menjadi indikator kualitas produk (Agatha & Pd, 2001). Pendekatan ini menggunakan analisis regresi dan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli seperti Kotler dan Armstrong. Selanjutnya, untuk variabel .Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Teori ini menyatakan bahwa kualitas yang baik meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Kasus et al., 2018). Analisis kualitas produk sering menggunakan regresi bertahap dengan variabel intervening seperti kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel ulasan pengguna (*Review Online*), penelitian ini mengacu pada teori *Word-of-Mouth* (WOM) dan perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk, yang menyatakan bahwa ulasan dari konsumen lain dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks digital.

Dari penelitian terdahulu (Sihabudin et al., 2023) yang membahas variabel online review menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain (Trisakti, 2024) yang menyatakan bahwa online review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara adapun hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Saputra et al., 2021) mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian penelitian tersebut menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian lain. (Mulyadi, 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian terdahulu yang diteliti (Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink Di Tiktok, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Namun, hasil penelitian lain (Ningsih et al., 2022) berbanding terbalik dengan menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini adalah membangun model dan mengkaji pengaruh *Review Online*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai apakah *Review Online*, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee terhadap produk Eiger, sehingga mendorong transaksi di situs tersebut (N. Putri & Hadi, n.d.).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas yakni Online Review, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian . Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Dan, n.d.). Variabel ini diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada hasil yang objektif dan hal ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data objektif yang berupa angka . Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua pengguna aktif Shopee di Indonesia yang telah terlibat dalam transaksi pembelian produk eiger di e-commer shopee. Kelompok ini melambangkan demografi konsumen yang secara konsisten memanfaatkan dan terlibat dengan beragam fungsi yang ditawarkan oleh Shopee, termasuk penyediaan evaluasi produk, pencarian barang dagangan, dan keterlibatan dalam inisiatif Keputusan Pembelian. Secara garis besar, atribut utama dari demografi ini adalah individu yang memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi dan yang memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan layanan *E-Commerce*, terutama melalui platform Shopee. Akibatnya, demografi ini dianggap relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen digital aktif dalam kerangka penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian terhadap platform *E-Commerce*. Pemilihan demografis ini didasarkan pada pentingnya perilaku konsumen digital, yang dapat merangkum online review, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pengguna Shopee yang pernah membeli produk Eiger tidak diketahui secara pasti. Rumus ini sesuai digunakan pada penelitian kuantitatif dengan populasi besar atau tidak teridentifikasi. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimum ($P = 0,5$), dan tingkat kesalahan 10% ($d = 0,1$), maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden.

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

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. Analisis ini adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Astuti et al., 2023). PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika terjadi permasalahan spesifik dalam data. Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah outer model dan inner model.

HASIL

Tabel 1. Identitas Responden

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

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil identitas responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 81,90%, sedangkan responden laki-laki sebesar 18,10%. Ditinjau dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 15–25 tahun dengan persentase sebesar 89,52%, diikuti oleh usia 26–35 tahun sebesar 8,57%, dan usia 36–45 tahun sebesar 1,90%.



Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 60,95%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 25,71%, pegawai negeri sebesar 5,71%, wiraswasta sebesar 4,76%, dan lainnya sebesar 2,86%. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu berusia muda dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa, sehingga dapat mencerminkan perilaku dan persepsi generasi produktif yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Model Pengukuran

Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan (R. M. Putri et al., 2024). Terdapat tiga kriteria utama untuk pengujian outer model, antara lain *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair & Hult, 2013).

Convergent Validity

Convergent validity dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai *loading factor*. Loading faktor menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai loading faktor yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik (Hair & Hult, 2013).

Tabel 2. Outer Loading

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

	<i>Review Online</i>	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Y.3				0,747
Y.4				0,783
Y.5				0,817

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

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

Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis cross loading, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain (Hair & Hult, 2013).

Tabel 3. *Cross Loading*

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

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil uji discriminant validity menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel *Review Online* memiliki nilai loading sebesar (0,734–0,868) yang lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada variabel lain, variabel harga sebesar (0,730–0,853), variabel kualitas produk sebesar (0,797–0,880), serta variabel keputusan pembelian sebesar (0,747–0,848). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstraknya dengan baik dan tidak terjadi masalah diskriminan antar variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai cross loading setiap variabel telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,5, yang semakin memperkuat bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

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

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

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

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

Construct Reliability dan Validity

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7 (Hair & Hult, 2013).

Tabel 5. Cronbach Alpha dan Composite reliability

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

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

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

Inner Model

Inner model digunakan untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Inner model meliputi R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan f-Square digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Hair & Hult, 2013).

R Square

Nilai R-Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R-Square 0,67 menunjukkan kuat, R-Square 0,33 menunjukkan sedang atau moderat, dan R-Square 0,19 menunjukkan lemah (Sarstedt et al., 2020).

Tabel 6. R Square

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

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

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

f-Square

Nilai F-Square (f^2) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak dimasukkan ke dalam model penelitian. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif moderat, jika nilai f^2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural (Sarstedt et al., 2020).

Tabel 7. F Square

	<i>Review Online</i>	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
<i>Review Online</i>				0,000
Harga				0,183
Kualitas Produk				0,042

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

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

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan atau dugaan mengenai parameter populasi dengan memanfaatkan data sampel sebagai dasar penilaiannya. Hipotesis disusun berdasarkan informasi yang ada serta keyakinan peneliti mengenai karakteristik populasi. Uji hipotesis melibatkan dua pernyataan yang saling berlawanan, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dan pengujian dua sisi, nilai t tabel ditetapkan sebesar 1,96. Artinya, hipotesis dapat diterima jika $t\text{-statistic} > 1,96$, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas, hipotesis dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$ (Hair & Hult, 2013).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

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

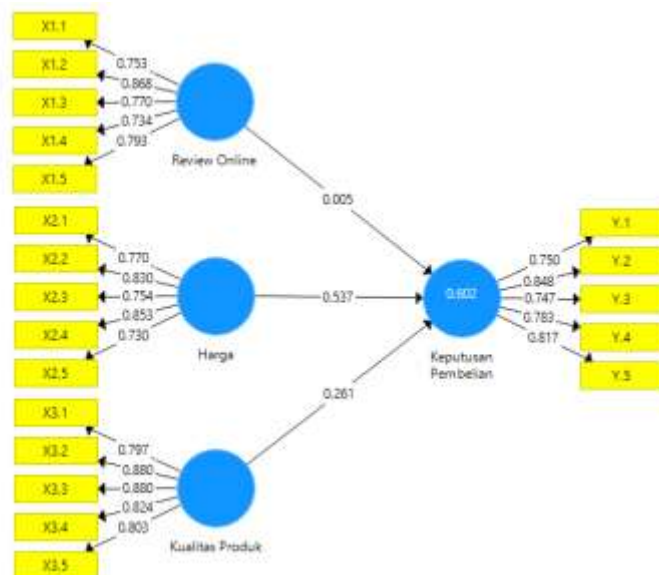
Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

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

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

mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dalam penelitian ini.

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



Gambar 3. *Bootstrapping Result*

Sumber: data diolah (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Review Online* Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian

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

maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian

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

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian

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

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Review Online*, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *E-Commerce* Shopee baik secara parsial maupun simultan, namun hanya harga yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan karena berkaitan langsung dengan persepsi keterjangkauan, kesesuaian nilai, dan pertimbangan rasional konsumen dalam memperoleh manfaat terbaik (*value for money*), sedangkan *Review Online* dan kualitas produk hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan sehingga cenderung berperan sebagai faktor

pendukung yang belum mampu secara kuat mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh informasi dan kualitas produk, tetapi lebih dipengaruhi oleh persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan serta harapan konsumen, sehingga perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat, transparan, dan kompetitif, serta tetap meningkatkan kredibilitas ulasan dan komunikasi kualitas produk agar mampu memberikan pengaruh yang lebih optimal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas model dengan menambahkan variabel relevan seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra merek, persepsi risiko, atau pengalaman pengguna, serta menguji peran variabel mediasi atau moderasi dan menggunakan pendekatan lintas platform maupun longitudinal agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen di industri *E-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M., & Pd, M. (2001). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. 27–35.
- Arisandi, E. (2025). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1, 1–13.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(4), 147–161.
- Dan, K. (N.D.). *S. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 1st Ed. Alfabeta, 2020*.
- Garvin, D. A. (N.D.). *Dimensions Of Quality No Co Competing On The Eight Dimensions*. 87603.
- Hair, J. F., & Hult, G. T. M. (2013). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. 800, 1–2.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi*. 17(2), 289–302.
- Kasus, S., Merek, M., & Sukabumi, K. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Varuabel Intervening Kepuasan Konsumen*. 4(2), 1–18.
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing Management 15th. In Décisions Marketing (Vol. 83)*.
- Limanto, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id*. *Performa*, 6(1 Se-Articles), 57–66.



<https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>

- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Mustika, W. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace*. 1, 1–11.
- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa Unhar Pelanggan Marketplace Online)*. 02(03), 143–160.
- Nurmalia, G., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Wulan, M. N., Lampung, U., Utamie, Z. R., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung : Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. 3(01), 22–32.
- Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink Di Tiktok*. (2024). 24(1), 129–141.
- Putri, N., & Hadi, D. (N.D.). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Dan Emotional Sebagai Moderasi*. 149–162.
- Putri, R. M., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P., Ekonomi, F., & Nuswantoro, D. (2024). *Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang*. 13(3), 748–764.
- Saputra, A. D. W. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Di Universitas Muhammadiyah*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, Lg, & Wisenblit, J. (2019). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua Belas Edisi Global*.
- Sihabudin, M. B., Achsa, A., Novitaningtyas, I., & Tidar, U. (2023). *Pengaruh Brand Image , Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2).
- Solomon, M. R., & Battista, D. (2018). *Consumer Behavior*. 1–15.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, I. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan*. 20(2), 169–175.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Trisakti, J. E. (2024). Antecedent Online Review Terhadap Behavioral Intentions Dimediasi Oleh Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 395–404.



<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jet.v4i1.19215>

Zenada, D. M., Adiyono, B. B., & Setiawan, A. (2024). *Analisis Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. 1*(2).