

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Review Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee

The Effect Of Price And Product Quality On Purchase Decisions With Customer Reviews As An Intervening Variable On Shopee E-Commerce

**Irene Nathalia Setiawan^{a*}, Bambang Heriawan^b, Rusdiana Permanasari^c,
Willyanto Kartiko Kusumo^d**
Universitas Semarang^{a,b,c,d}
^airene@usm.ac.id

Abstract

The presence of fast-growing digital technology facilitates the transfer of information and communication in order to be possible. There are even innovations created in order to facilitate buyers and sellers to act as a third party or intermediary in their online transactions, which is the marketplace. In the case of online transactions, the consideration of buyers to the price and quality of products plays an important role in making a purchase. The customer reviews posted in the internet had also been considered as one of the factors that influence customers in making purchases in the Shopee e-commerce website. The approach of quantitative research was applied in this study through the questionnaire survey that was distributed to 100 respondents through Slovin's formula analyzed using SmartPLS 4.0 software. The main objective of this study is to assess the effect of price and quality of the product in purchase decision-making, wherein the customer review is the intervening variable in the Shopee e-commerce. The findings prove that there is a positive and significant effect of the price and quality of products in the results of research. The price and quality of products significantly affect the performance in a positive manner. The review of expectations also includes positive changes that occur due to consumer society in making improvements.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Customer Reviews, Marketplace

Abstrak

Kehadiran teknologi digital yang berkembang pesat memudahkan transfer informasi dan komunikasi agar menjadi mungkin. Bahkan ada inovasi yang dibuat untuk memudahkan pembeli dan penjual untuk bertindak sebagai pihak ketiga atau perantara dalam transaksi online mereka, yaitu marketplace. Dalam hal transaksi online, pertimbangan pembeli terhadap harga dan kualitas produk memegang peranan penting dalam melakukan pembelian. Ulasan pelanggan yang diposting di internet juga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian di situs e-commerce Shopee. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini melalui survei kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden melalui rumus Slovin yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh harga dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana customer review merupakan variabel intervening dalam e-commerce Shopee. Temuan tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap harga dan kualitas produk pada hasil penelitian. Harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kinerja secara positif.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Customer Review, Marketplace

1. Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 mempermudah akses segala hal melalui gawai hingga memunculkan fenomena aksesibilitas global dalam kendali tangan. Transformasi ini mengubah aktivitas belanja yang semula mengharuskan kunjungan fisik ke toko konvensional. Masyarakat kini mengandalkan perangkat digital untuk menjangkau seluruh keperluan transaksi tersebut. Layanan daring menyediakan berbagai kategori produk mulai dari busana, alat elektronik, hingga bahan pangan secara instan. E-commerce atau toko digital menjadi pilihan utama bagi individu yang memiliki keterbatasan waktu atau enggan mendatangi pusat perbelanjaan fisik. Pertumbuhan

internet yang masif mendorong mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan teknologi ini sebagai sarana utama pemenuhan kebutuhan hidup (Arif & Pramestie, 2021).

Tabel 1.1. Daftar Marketplace yang Menguasai Pasar Indonesia Tahun 2025

No	Marketplace	Jumlah Pengunjung per Bulan	Unduhan Aplikasi Bulanan (Andriod)
1	Shopee	133,1 juta	5,9 juta
2	Tokopedia	71,68 juta	2,7 juta
3	Tiktok	566,3 ribu	1,8 juta
4	Bli Bli	29,65 juta	524,2 ribu
5	Lazada	21.53 juta	2,4 juta
6	Akulaku	525,38 ribu	1,6 juta
7	Bukalapak	4,78 juta	155,2 ribu
8	Zalora	3,6 juta	217,9 ribu

Sumber : <https://www.tmogroup.asia/insights/top-online-marketplaces-indonesia/>

Populasi pengguna internet yang masif di Indonesia memacu pertumbuhan berbagai platform lokapasar saat ini. Shopee mendominasi sebagai situs belanja daring dengan tingkat kunjungan tertinggi pada periode 2025 melalui penyediaan fitur-fitur pembeda yang sangat fungsional. Layanan seperti live chat, sistem tagar, serta Shopee Live mempermudah calon pembeli dalam menyeleksi produk dibandingkan platform pesaing lainnya. Pengguna telah mengunduh aplikasi ini sebanyak lebih dari 5,9 juta kali pada Google Play Store. Hafni et al., (2020) menegaskan bahwa belanja daring merupakan mekanisme perolehan komoditas secara langsung antara konsumen dan vendor melalui koneksi internet tanpa perantara fisik. Kehadiran toko virtual ini merombak pola transaksi lama yang dahulu terikat oleh batasan bangunan, pengecer, atau pusat perbelanjaan. Segala keunggulan fitur pada Shopee memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan barang yang mereka cari..

Pelanggan cenderung memilih transaksi daring untuk mengefisiensikan waktu. Mereka tidak perlu meninggalkan kediaman guna mendapatkan produk incaran. Lokasi menjadi variabel krusial dalam keputusan pembelian. Produsen memanfaatkan platform seperti aplikasi Shopee sebagai kanal distribusi utama kepada khalayak. Mekanisme belanja daring memberikan beragam manfaat bagi pengguna. Proses ini dapat berlangsung tanpa batasan ruang dan waktu. Aksesibilitas tersebut meningkatkan kepraktisan karena pembeli terhindar dari kewajiban mengunjungi gerai fisik secara langsung. Keunggulan lainnya terletak pada ketersediaan layanan selama dua puluh empat jam penuh.

Eksistensi platform niaga elektronik memicu implikasi positif maupun negatif pada kehidupan mahasiswa. Fenomena ini mengubah perilaku sosial serta pola konsumsi mereka secara signifikan. Manfaat positif muncul saat mahasiswa bertransformasi menjadi wirausahawan melalui penjualan barang atau jasa demi meraih profit. Sebaliknya, pertumbuhan situs belanja memicu budaya konsumtif yang mendorong perilaku boros akibat tuntutan gaya hidup. Mahasiswa kerap membeli produk yang tidak mendesak hanya demi memenuhi keinginan sesaat daripada kebutuhan esensial.

Menurut (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017) Perusahaan menggunakan kualitas produk sebagai langkah strategis untuk memenangkan kompetisi pasar melalui

penciptaan diferensiasi yang bermakna. Strategi ini memisahkan identitas produk perusahaan dari tawaran kompetitor sehingga pelanggan merasakan nilai tambah yang nyata. Kualitas yang unggul menjadi pemicu utama yang menarik minat belanja konsumen secara langsung.

Organisasi bisnis perlu memperhatikan mutu barang demi mendongkrak reputasi dan meraih apresiasi pelanggan yang lebih baik. Peningkatan kualitas bahkan memungkinkan produk untuk menembus pasar mancanegara secara kompetitif. Kualitas produk menduduki posisi sentral dalam memengaruhi pilihan transaksi konsumen. Perusahaan harus fokus pada standarisasi mutu karena hal tersebut menjadi landasan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Peningkatan standar kualitas secara otomatis menumbuhkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Penawaran mutu yang prima memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk melampaui para pesaing bisnisnya. Namun, realitas di lapangan menunjukkan seringnya terjadi ketidaksesuaian kualitas produk pada platform Shopee. Masalah ini bersumber dari rendahnya mutu barang dan minimnya pengawasan kualitas oleh penjual di ekosistem marketplace tersebut.

2. Metode

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dalam studi ini. Metode ini berfungsi mengukur dampak variabel bebas yang cakupi penelitian melibatkan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menempatkan Customer Review (Z) sebagai variabel antara. Studi ini mengolah data numerik melalui teknik analisis statistik. Peneliti menerapkan desain pengujian hipotesis (hypothesis study) untuk menganalisis, mendeskripsikan, dan memvalidasi dampak harga serta mutu produk terhadap keputusan beli melalui peran ulasan pelanggan sebagai mediator.

Objek penelitian memberikan gambaran valid mengenai area atau target riset yang mencakup profil wilayah, rekam jejak, susunan organisasi, hingga fungsi utama lainnya. Riset ini menetapkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang sebagai objek pengamatan. Populasi penelitian menyasar seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Dasar pertimbangannya merujuk pada kapasitas mahasiswa dalam memahami kebutuhan pribadi serta kemampuan mereka dalam menetapkan pilihan. Selain itu, posisi peneliti sebagai tenaga pengajar di Universitas Semarang turut mendukung kelancaran proses pengambilan data.

Peneliti mengambil sampel karena menghadapi kendala operasional seperti keterbatasan personel, durasi waktu, alokasi biaya, serta besarnya jumlah populasi. Peneliti harus menentukan sampel yang bersifat representatif agar mampu mewakili kondisi sebenarnya. Peneliti menghitung ukuran sampel dari populasi tersebut menggunakan formula Slovin sehingga menghasilkan total responden sebanyak 100 individu. Adapun kriteria responden meliputi:

- mahasiswa umur 18 – 30 tahun
- senang berbelanja lewat *E-Commerce* Shopee

Peneliti menghimpun data primer melalui teknik penyebaran kuesioner kepada para responden. Perangkat kuesioner ini menyajikan daftar pertanyaan terstruktur untuk mengevaluasi persepsi responden. Penelitian ini menelaah pengaruh nilai jual serta mutu komoditas terhadap ketetapan transaksi konsumen, dengan memposisikan testimoni pembeli sebagai variabel antara pada marketplace Shopee. Peneliti memakai data sekunder yang berasal dari pusat informasi mahasiswa

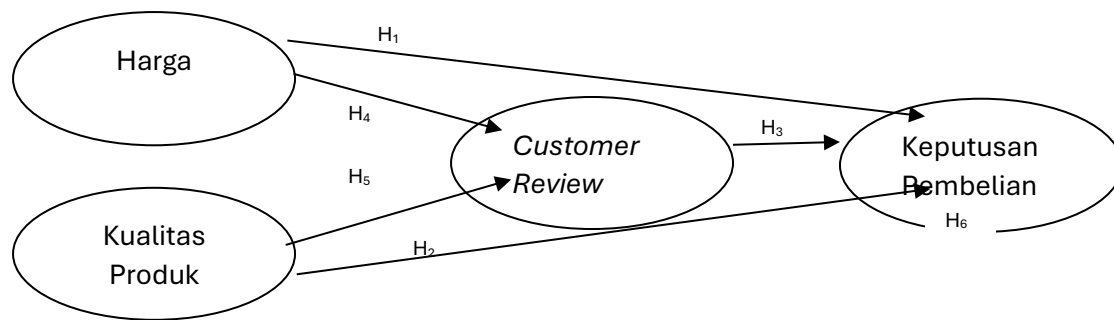
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. referensi literatur buku, konten media sosial, serta berbagai rujukan tambahan yang mendukung pemecahan masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam riset ini bertumpu pada penggunaan kuesioner secara intensif. Proses pengukuran instrumen tersebut menggunakan model skala Likert yang membagi kategori penilaian ke dalam lima tingkatan bobot skor tertentu.

Tabel. 2.1. Skala likert

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

1. Peneliti menerapkan SMART-PLS 4.0 sebagai teknik analisis data utama karena performanya yang unggul dalam menguji model multivariat. Perangkat lunak ini terbukti efektif untuk mengolah sampel berukuran kecil serta mampu menangani indikator reflektif maupun formatif dengan baik. Hair et al. dalam (Carvalho, et al., 2020) memperkuat argumen tersebut, sementara Valaei dalam (Carvalho, et al., 2020) menyebut instrumen statistik ini sangat komprehensif bagi riset manajemen dan strategi. Tahapan awal dimulai dengan menyusun model konseptual yang bersumber dari literatur teoritis serta studi empiris terdahulu guna menghubungkan berbagai konstruksi. Proses evaluasi model dalam PLS mencakup penilaian mendalam pada bagian outer model dan inner model.
2. Evaluasi outer model bertujuan utama guna menjamin tingkat validitas serta reliabilitas indikator dalam mempresentasikan variabel laten. Tahapan pengujian ini berpedoman pada standar ketentuan sebagai berikut:
 - Convergent Validity: pengukuran nilai Loading Factor (wajib melampaui 0,70) serta Average Variance Extracted (AVE) (mesti berada di atas 0,50).
 - Discriminant Validity: untuk memastikan nilai Fornell-Larcker Criterion atau HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) berada di bawah 0,90 untuk memastikan antar variabel tidak tumpang tindih.
 - Reliability: Angka Composite Reliability (CR) serta Cronbach's Alpha wajib melampaui standar 0,70.
3. Fase evaluasi model struktural (inner model) menggunakan uji hipotesis untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan teknik bootstrapping.
 - Koefisien Jalur (Path Coefficient): Indikator ini menunjukkan tren dan besaran kekuatan korelasi, baik positif maupun negatif.
 - T-Statistics & P-Values: Kesimpulan hipotesis mencapai taraf signifikan apabila angka T-Statistic lebih besar dari 1,96 atau nilai P-Value kurang dari 0,05.
 - R-Square (R^2): Memaparkan besaran proporsi dampak variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - Effect Size (f^2): menilai seberapa besar kontribusi spesifik suatu variabel terhadap model.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

3. Hasil Dan Pembahasan

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Kriteria evaluasi model pengukuran menggunakan Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas sebagai indikator fundamental. Algoritma PLS mengelola seluruh kalkulasi yang memiliki kaitan dengan model pengukuran tersebut.

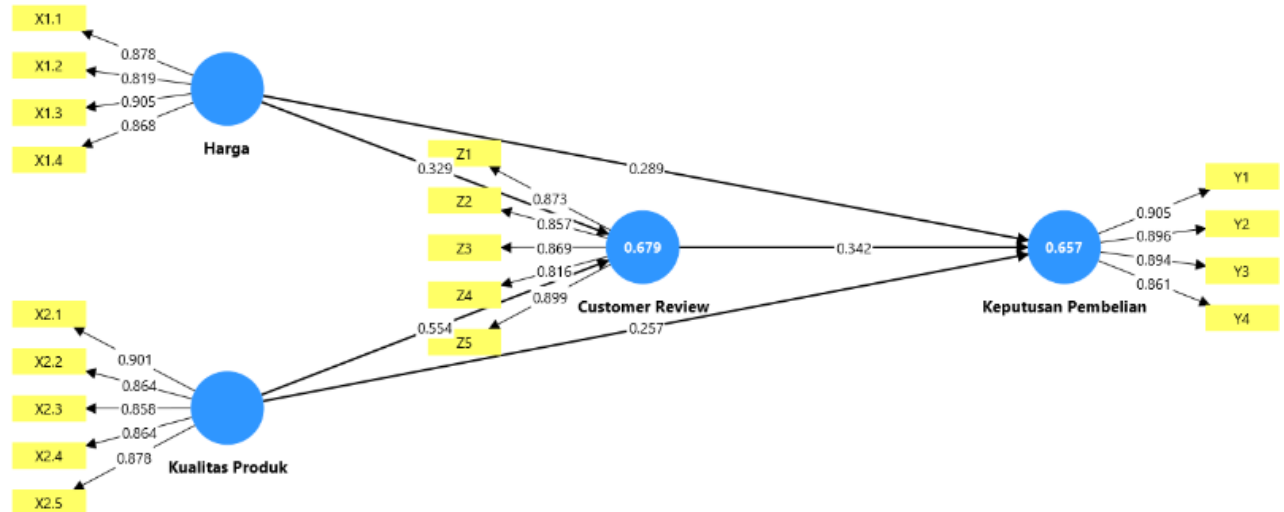
i. Validitas Konvergen

Sebuah indikator memenuhi kriteria validitas saat nilai *loading factor* menunjukkan angka positif yang melampaui 0,7. Besaran *loading factor* tersebut merepresentasikan bobot kontribusi setiap butir instrumen saat melakukan pengukuran pada variabel riset. Indikator yang mencatatkan skor *loading factor* tinggi membuktikan peran elemen tersebut sebagai alat ukur variabel paling dominan. Tabel 3.1 memaparkan data rincian mengenai perolehan nilai *loading factor* secara sistematis tersebut:

Tabel 3.1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Customer Review	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1		0,878		
X1.2		0,819		
X1.3		0,905		
X1.4		0,868		
X2.1				0,901
X2.2				0,864
X2.3				0,858
X2.4				0,864
X2.5				0,878
Y1			0,905	
Y2			0,896	
Y3			0,894	
Y4			0,861	
Z1	0,873			
Z2	0,857			
Z3	0,869			
Z4	0,816			
Z5	0,899			

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)



Gambar 3.1. Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Tabel 3.1 menyajikan hasil informasi bahwa setiap indikator menunjukkan besaran loading factor yang telah melewati batas 0,7. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh indikator tersebut merupakan instrumen yang valid untuk mengukur variabel latennya.

ii. Validitas Diskriminan

Peneliti mengaplikasikan Peneliti menerapkan validitas diskriminan guna menguji keabsahan sebuah model penelitian. Nilai cross loading dan kriteria Fornell-Larcker mencerminkan derajat korelasi antara konstruk dengan indikatornya sendiri maupun indikator variabel lainnya. Standar penilaian mengharuskan skor cross loading dan kriteria Fornell-Larcker melewati ambang batas minimal 0,7. Alternatif lainnya mencakup perbandingan nilai akar kuadrat average variance extracted (AVE) tiap konstruk dengan korelasi antarkonstruk di dalam sistem model. Analisis data memberikan bukti validitas diskriminan yang kuat apabila akar AVE setiap konstruk memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk lain dalam model tersebut.

Tabel 3.2 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Customer Review	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Customer Review	0,863			
Harga	0,730	0,868		
Keputusan Pembelian	0,756	0,725	0,889	
Kualitas Produk	0,792	0,724	0,737	0,873

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Tabel 3.3 Nilai loading silang (cross loading)

Variabel	Customer Review	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	0,611	0,878	0,624	0,612
X1.2	0,546	0,819	0,659	0,598

X1.3	0,701	0,905	0,642	0,685
X1.4	0,670	0,868	0,594	0,614
X2.1	0,713	0,636	0,674	0,901
X2.2	0,639	0,643	0,667	0,864
X2.3	0,690	0,613	0,675	0,858
X2.4	0,702	0,613	0,574	0,864
X2.5	0,713	0,654	0,622	0,878
Y1	0,637	0,663	0,905	0,654
Y2	0,705	0,660	0,896	0,716
Y3	0,723	0,646	0,894	0,638
Y4	0,618	0,605	0,861	0,606
Z1	0,873	0,610	0,598	0,662
Z2	0,857	0,611	0,610	0,701
Z3	0,869	0,668	0,743	0,718
Z4	0,816	0,572	0,588	0,639
Z5	0,899	0,681	0,708	0,694

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Data dalam Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai cross loading bagi masing-masing indikator telah melewati ambang batas 0,70. Setiap butir instrumen memperoleh skor korelasi paling tinggi terhadap variabel latennya sendiri jika dibandingkan dengan variabel laten yang berbeda. Temuan tersebut memberikan bukti kuat bahwa seluruh variabel di dalam penelitian ini mampu mendeskripsikan variabel laten secara tepat. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan untuk semua item berada pada kategori valid.

iii. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam analisis PLS mengandalkan parameter *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Peneliti menetapkan kriteria reliabel ketika angka *composite reliability* melampaui 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* berada di atas ambang batas 0,7. Tabel 3.4 di bawah ini menunjukkan rincian perolehan skor *cronbach's alpha* dan *composite reliability* tersebut:

Tabel 3.4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Review	0,914	0,936	0,745
Harga	0,890	0,924	0,754
Keputusan Pembelian	0,911	0,938	0,790
Kualitas Produk	0,922	0,941	0,762

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Kajian data pada Tabel 3.4 memvalidasi bahwa seluruh variabel penelitian sukses meraih nilai *composite reliability* di atas 0,7 serta mencatatkan angka *Cronbach's Alpha* dan AVE yang melampaui ambang batas 0,5. Temuan ini

memvalidasi terpenuhinya standar reliabilitas komposit maupun *Cronbach's Alpha* sehingga seluruh instrumen terbukti memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Kondisi tersebut memungkinkan pelaksanaan analisis tahap lanjutan dengan melakukan evaluasi terhadap *inner model* guna meninjau kualitas kelayakan atau *goodness of fit model*.

vi. VIF

Sebuah model dapat mengakomodasi variabel selama tidak terdapat kolinearitas tinggi dengan indikator VIF kurang dari 5. Peneliti wajib mengeluarkan variabel tersebut dari model penelitian jika skor VIF melampaui angka 5 (Setiawan 2023).

Tabel 3.6 Nilai VIF

Variabel	VIF
X1.1	2,847
X1.2	1,982
X1.3	3,514
X1.4	2,611
X2.1	3,732
X2.2	3,123
X2.3	2,748
X2.4	2,643
X2.5	3,091
Y1	3,275
Y2	3,039
Y3	2,901
Y4	2,564
Z1	3,428
Z2	3,187
Z3	2,944
Z4	2,123
Z5	3,473

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Data pada tabel memperlihatkan seluruh perolehan skor VIF berada di bawah angka 5. Temuan ini menegaskan bahwa data penelitian terbebas dari masalah kolinearitas yang tinggi. Kondisi tersebut memastikan variabel tidak akan memicu kekeliruan dalam penentuan tingkat signifikansi maupun estimasi bobot.

V. HTMT

Peneliti menerapkan evaluasi nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sebagai prosedur pengujian validitas yang paling akhir. Ketentuan rasio HTMT wajib menunjukkan angka di bawah 0,9 guna membuktikan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara tepat.

Tabel 3.7. Uji HTMT

Variabel	Customer Review	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Customer Review				

Harga	0,805		
Keputusan Pembelian	0,822	0,805	
Kualitas Produk	0,862	0,798	0,801

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Data pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa skor Heterotrait-Monotrait Ratio tidak melampaui angka 0,9 sehingga model penelitian yang melibatkan kelima variabel tersebut memiliki validitas yang sah.

Vi. Model Struktural (*Inner Model*)

Peneliti segera melaksanakan uji inner model usai menuntaskan tahap outer model. Analisis model struktural ini bertujuan mengamati keterkaitan antar-konstruksi. Prosedur tersebut juga mengukur tingkat signifikansi dan perolehan R-square dalam kerangka penelitian.

Proses pengujian model struktural PLS menempatkan peninjauan nilai R-square bagi tiap variabel laten dependen sebagai langkah pertama. Tabel 3.8 menguraikan hasil estimasi R-square yang bersumber dari keluaran pengolahan sistem PLS.

1. R Square

Tabel 3.8. Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Review	0,679	0,673
Keputusan Pembelian	0,657	0,647

Data pada Tabel 3.8 menyajikan perolehan Variabel Customer Review mencatatkan nilai R-Square sebesar 0,679. Skor tersebut membuktikan peran variabel independen dalam memberikan penjelasan sebesar 67,9% bagi Customer Review. Unsur-unsur tambahan di luar model penelitian ini mengisi sisa proporsi sebesar 32,1%.

Sajian data Tabel 3.8 menunjukkan perolehan R-Square bagi variabel Keputusan Pembelian di angka 0,657. Hasil ini mengindikasikan kemampuan variabel bebas dalam menguraikan Keputusan Pembelian sebanyak 65,7%. Faktor luar yang tidak masuk dalam pengamatan ini memengaruhi sisa data sebesar 34,3%.

2. F Square

Analisis PLS menggunakan nilai f-square untuk menentukan besaran efek dari setiap variabel yang menyusun model penelitian. Angka f-square senilai 0,02 merepresentasikan kategori efek yang lemah, nilai 0,12 menggambarkan tingkat moderat, dan skor 0,35 membuktikan pengaruh yang kuat pada model tersebut.

Tabel 3.9. Hasil Pengujian F Square

Variabel	Customer Review	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Customer Review			0,109	

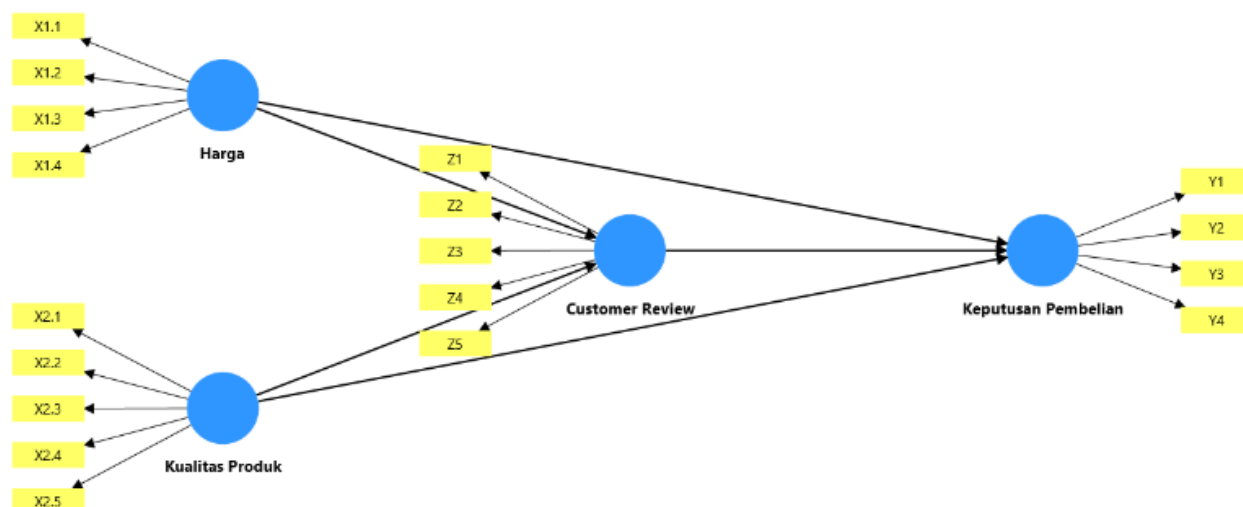
Harga	0,161	0,100
Keputusan Pembelian		
Kualitas Produk	0,455	0,063

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

sHasil f-square membuktikan Harga memengaruhi Customer Review sebesar 0,161 dalam kategori moderat. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh kuat terhadap Customer Review dengan perolehan nilai 0,455. Customer Review memberikan dampak lemah mencatatkan pengaruh sebesar 0,109 bagi Keputusan Pembelian dan variabel Harga turut menentukan Keputusan Pembelian dalam kategori lemah dengan angka 0,100. Kualitas Produk juga menghasilkan pengaruh lemah terhadap Keputusan Pembelian lewat capaian angka 0,063.

3. Predictive Relevance (Q Square)

Prosedur *blindfolding* menguji *predictive relevance* guna menilai kualitas observasi melalui perolehan angka Q-square. Angka *Q-square* yang melampaui nol menandakan kualitas observasi yang memadai, sedangkan nilai di bawah nol membuktikan hasil observasi yang buruk. *Q-Square predictive relevance* mengukur efektivitas model struktural dalam memproyeksikan nilai observasi serta estimasi parameter secara tepat.



Gambar 3.2. Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Tabel di bawah ini menyajikan ringkasan data yang merujuk pada ilustrasi gambar sebelumnya:

Tabel 3.10 Predictive Relevance

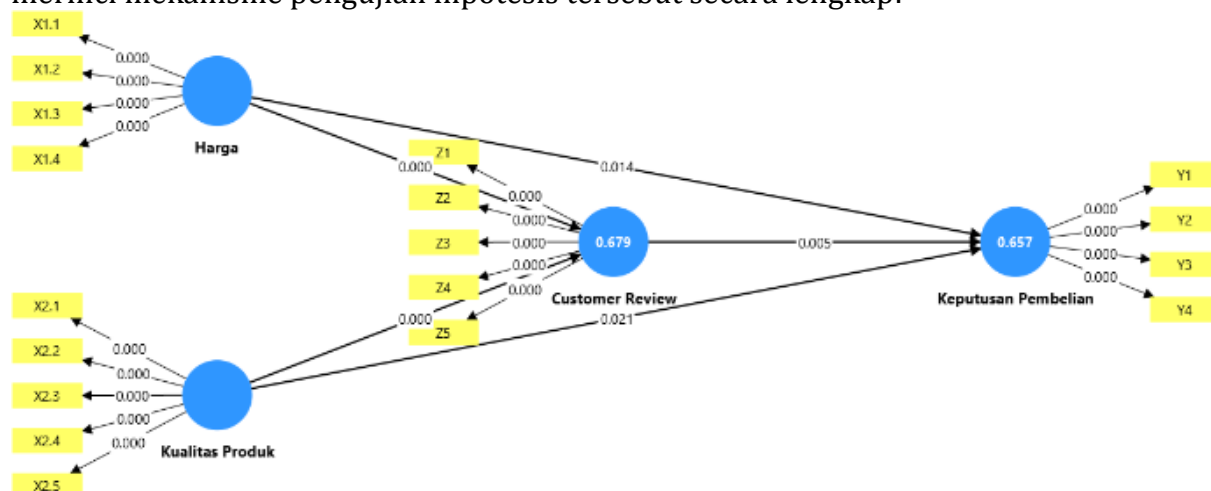
Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Customer Review	0,665	Memiliki nilai predictive relevance
Keputusan Pembelian	0,603	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Paparan data dalam tabel tersebut memperlihatkan nilai Q-square variabel dependen yang melampaui angka nol. Perolehan ini mengukuhkan kualitas observasi penelitian yang kredibel karena besaran Q-square tersebut sudah melewati batas nol.

W. Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis model hubungan struktural menjelaskan pola interaksi yang terjadi antarvariabel di dalam sebuah penelitian secara komprehensif. Peneliti menerapkan perangkat lunak PLS untuk menjalankan prosedur evaluasi model tersebut. Pengujian hipotesis secara langsung mengandalkan representasi visual serta nilai numerik yang tertera pada output koefisien jalur. Kriteria pembuktian menetapkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong signifikan jika nilai p di bawah 0,05 dan statistik T melampaui 1,960. Uraian di bawah ini merinci mekanisme pengujian hipotesis tersebut secara lengkap:



Gambar 3.3. Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Tabel 3.11. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,289	2,453	0,014
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,257	2,306	0,021
Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,342	2,782	0,005
Harga -> Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,113	2,762	0,006
Kualitas Produk -> Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,189	2,302	0,021

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Analisis *Partial Least Squares* mengeksekusi simulasi statistik guna memverifikasi tingkat validitas pada setiap kaitan hipotesis. Peneliti mengaplikasikan metode bootstrapping pada sampel guna mencapai akurasi data secara maksimal. Berikut ini merupakan paparan hasil dari analisis bootstrapping tersebut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Data uji Pengujian dampak harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien senilai 0,289. Analisis data menunjukkan angka p-values 0,014 yang lebih rendah dari 0,05. Selain itu, nilai t-statistik mencapai 2,453 sehingga melampaui standar 1,960. Temuan ini membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh yang sangat nyata pada keputusan konsumen dalam membeli. Oleh karena itu, hipotesis yang menjelaskan bahwa **“Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.

Para pembeli individu kehilangan peluang guna menyentuh maupun mengamati bentuk fisik produk secara fisik saat belanja daring. Hal ini memposisikan harga sebagai variabel kunci dalam penentuan keputusan beli. Konsumen cenderung membandingkan harga guna menemukan penawaran paling ekonomis.

Hasil analisis membuktikan bahwa faktor harga mempunyai dampak positif serta signifikan dalam menentukan pilihan belanja pengguna di Shopee. Calon pembeli meninjau berbagai aspek secara mendalam sebelum mereka melakukan transaksi. Harga menjadi faktor yang paling sering memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum mengambil langkah pembelian. Elemen ini mampu mengubah niat seseorang untuk menggunakan barang atau jasa tertentu (Puspitasari & Sarah, S. 2025). Harga yang murah menawarkan daya pikat yang kuat bagi masyarakat. Maka, Faktor harga memberikan dampak positif serta signifikan dalam menentukan pilihan belanja bagi para pengguna Shopee.

Data penelitian ini memvalidasi proposisi Yasmun, et al. (2025) bahwa variabel harga memicu keputusan belanja pengguna Tokopedia secara positif dan sangat signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis pengujian hipotesis mengenai dampak mutu produk pada pilihan konsumen memberikan angka koefisien sebesar 0,257 hasil p-value mencatat angka $0,021 < 0,05$ serta t-statistik sebesar $2,306 > 1,960$. Data ini mengonfirmasi bahwa mutu produk memengaruhi konsumen secara signifikan dalam menetapkan pilihan belanja. Oleh sebab itu, hipotesis dalam kajian ini yang mengemukakan bahwa **“Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.

Mutu produk memegang peranan strategis dalam mengarahkan preferensi pelanggan saat menetapkan pilihan belanja. Produk yang bermutu tinggi sanggup memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga memicu kepuasan dan memperkuat niat belanja (Salsabila, 2025). Produsen wajib merancang strategi matang serta memacu inovasi agar standar produk terus meningkat demi memuaskan keinginan pasar dan mendorong volume penjualan.

Mutu barang memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan transaksi pada platform E-Commerce Shopee. Konsumen senantiasa menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama saat memilih barang. Pengguna melakukan penilaian objektif terhadap reliabilitas produk melalui kenyamanan penggunaan serta minimnya tingkat kerusakan (Puspitasari & Sarah, 2025). Standar produk yang semakin prima akan mendorong kenaikan angka pembelian pada layanan Shopee secara berkelanjutan. Sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kualitas hasil produksi agar tetap kompetitif dalam menarik minat beli konsumen.

Uraian ini selaras dengan hasil riset Puspitasari & Sarah (2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi Memberikan pengaruh menguntungkan serta signifikan bagi penetapan transaksi belanja pada platform komersial TikTok Shop.

3. Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis data mengenai dampak ulasan pelanggan pada keputusan pembelian mencatatkan nilai koefisien 0,342, p-values 0,005 ($< 0,05$), dan t-statistik 2,782 ($> 1,960$). Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh sebab itu, asumsi hipotesis yang memaparkan bahwa **“Customer Review Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.

Konsumen menentukan pilihan belanja dengan pertimbangan mendalam, khususnya pada platform digital yang membatasi pengamatan fisik produk secara langsung. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai instrumen utama bagi individu dalam menelusuri data barang yang mereka inginkan. Seseorang cenderung mencermati testimoni pembeli lain sebelum menetapkan kesepakatan transaksi (Salsabila, 2025).

Penilaian pembeli memiliki dampak positif serta berarti terhadap penentuan belanja di marketplace Shopee. Realita ini menunjukkan bahwa komentar menguntungkan memicu kenaikan angka transaksi, sedangkan ulasan negatif meminimalkan peluang belanja pelanggan. Testimoni dari pihak lain berperan sebagai pedoman faktual yang mendasari langkah konsumsi seseorang (Siskawati & Fachrunnisa, 2025). Oleh sebab itu, tinjauan pelanggan terbukti mengarahkan keputusan pembelian secara kuat dan searah.

Temuan ini memperkuat riset Siskawati & Fachrunnisa (2025) yang menyatakan bahwa ulasan daring memberikan kontribusi positif bagi perilaku belanja di platform Shopee.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Oleh Customer Review.

Analisis terhadap hipotesis mengenai peran mediasi ulasan pelanggan dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mencatat nilai koefisien 0,113, p-values 0,006 ($< 0,05$), dan t-statistik 2,762 ($> 1,960$). Temuan statistik ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen. Melalui hasil tersebut, pernyataan hipotesis yang mengemukakan bahwa **“Customer Review Mampu Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.

Penentu utama dalam tindakan konsumen untuk membeli sering kali berakar pada variabel harga. Walaupun begitu, pandangan individu mengenai keterjangkauan nominal dapat bergeser secara signifikan saat mereka mencermati ulasan dari pelanggan lain. Mekanisme pengambilan keputusan ini melewati fase eksplorasi informasi yang mencakup identifikasi kebutuhan, pertimbangan biaya, serta pengumpulan data sebelum akhirnya menetapkan pilihan untuk bertransaksi (Ayun, Andari, & Yulianingsih, 2025).

Variabel harga mendominasi arah keputusan belanja pada platform perdagangan elektronik melalui perantara ulasan pelanggan. Testimoni dari pembeli sebelumnya menyajikan data produk sekaligus saran dari sudut pandang pemakai lain yang menjadi fondasi krusial dalam aktivitas belanja daring (Verawati, 2022). Narasi

dari konsumen lain berperan sebagai penghubung vital yang mampu mentransformasi persepsi seseorang terhadap harga hingga mencapai tahap eksekusi pembelian. Fenomena ini membuktikan bahwa harga memengaruhi ketetapan membeli dengan menempatkan ulasan pelanggan sebagai variabel antara.

Temuan tersebut memperkuat hasil studi Ayun, Andari, & Yulianingsih (2025) yang merumuskan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian melalui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara.

5. Dampak Pada Barang Dalam Menentukan Ketetapan Pelanggan Untuk Membeli Dengan Dimediasi Oleh Customer Review.

Uji hipotesis mengenai Ulasan pelanggan mencatatkan nilai koefisien 0,189 dalam memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan p-value 0,021 di bawah 0,05 serta t-statistik 2,302 yang melampaui 1,960. Data tersebut membuktikan bahwa ulasan pelanggan memediasi secara signifikan dampak kualitas produk terhadap keputusan belanja para konsumen. Maka dari itu, hipotesis penelitian yang berasumsi bahwa **“Customer Review Mampu Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.

Konsumen mencari data mengenai mutu barang melalui testimoni pembeli lain pada platform digital. Ulasan pelanggan daring menjadi instrumen utama bagi individu dalam mengukur kualitas suatu produk secara mandiri (Verawati, 2022). Mutu produk yang unggul akan menghasilkan opini positif. Hal tersebut kemudian berfungsi sebagai standar bagi calon pembeli dalam menilai komoditas yang mereka inginkan.

Temuan riset mengonfirmasi bahwa standar mutu produk memengaruhi arah pengambilan keputusan secara nyata. belanja di Shopee dengan ulasan pelanggan sebagai variabel antara. Ulasan pembeli memiliki fungsi vital dalam menggerakkan keputusan transaksi, khususnya pada lingkungan pasar elektronik (Salsabila, 2025). Komentar konsumen sebelumnya menjadi basis evaluasi terhadap reliabilitas produk. Dengan demikian, testimoni positif akan meningkatkan probabilitas pembelian. Di sisi lain, ulasan buruk pasti menurunkan atau bahkan membatalkan total rencana belanja calon konsumen.

Hal ini selaras dengan simpulan Salsabilla (2025) yang mengonfirmasi bahwa mutu barang mendorong keputusan untuk membeli melalui variabel mediasi berupa ulasan pelanggan secara daring.

4. Simpulan

Analisis mengenai korelasi harga dan mutu barang terhadap langkah pembelian menggunakan ulasan konsumen sebagai variabel antara di platform Shopee menghasilkan ringkasan temuan sebagai berikut:

1. Variabel harga memicu pengaruh signifikan dan positif pada ketetapan individu saat mengeksekusi pembelian barang.
2. Standar produk mengarahkan pilihan belanja masyarakat secara konkret melalui dampak positif yang dihasilkan.
3. Opini dari pengguna lain memberikan kontribusi besar dan menguntungkan dalam menentukan pilihan akhir para pembeli.
4. Ulasan pelanggan menjalankan peran mediasi guna menghubungkan keterkaitan antara faktor harga dengan perilaku pengambilan keputusan beli.

5. Testimoni konsumen bertindak sebagai variabel antara yang memediasi keterkaitan mutu produk terhadap tindakan pembelian oleh pelanggan.

Saran

Peneliti merumuskan sejumlah saran strategis bertumpu pada temuan riset mengenai dampak harga dan mutu pengaruh barang pada ketetapan transaksi melalui testimoni pembeli selaku variabel pemediasi mempunyai rincian sebagai berikut:

1. Produsen wajib meningkatkan standar kualitas komoditas secara berkelanjutan. Mereka perlu merumuskan kebijakan harga melalui pertimbangan strategis guna menciptakan daya tarik belanja yang kuat bagi pelanggan.
2. Menjaga agar customer review selalu positif tentu wajib untuk menjadi perhatian oleh produsen karena terbukti berpengaruh memberikan pengaruh krusial bagi determinasi belanja pelanggan.
3. Penelitian ini selanjutnya dapat menggunakan variabel dan indikator lain sebagai variabel independen dan variabel intervening yang berasal dari faktor – faktor internal maupun external agar dapat memiliki pengaruh signifikansi yang lebih baik terhadap variabel dependen.

5. Daftar Pustaka

- (2020), T. F. M. (2022). Promosi Terhadap Minat Beli Pada E Commerce Shopee. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1407>
- (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020). (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1(1), 1-18.
- Arumsari, Dheany. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Semarang : Universitas Diponegoro, 2012
- Ayun, M.Q., Andari, T.T., & Yulianingsih. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi Bogor. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 365-377
- Bahari, M., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. 100-108.
- Bunga, Karnadi, Rini (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Shopee di Kelurahan Dawuhan Situbondo. JME FEB Unars 01 - 00
- Dessyaningrum, samsir & Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science and Character Education*, 1, 28-38.
- Diven, M. Khoiri (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2, Juni 2023 : 1509 - 1516

- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16.2 (2022): 63-76.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130-141
- Hendra, Mariah, Shandra (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review* : 52 – 63.
- Koto, Dessy Kartika F. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan". Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2017 Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000
- Lestari, F. B. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee.
- Puspitasari, E., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce TikTok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 2651-2660
- Rahmad, Hanna, Silvia, Agung (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Merketplace Shopee. *Jurnal Daya Saing* (Vol. XI, No. 1 Februari 2025)
- Salsabilla, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Npure Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Pemakai Produk NPURE di Kota Malang)*. Naskah Publikasi, Universitas Islam Malang
- Septiana, Olivia (2025). Pengaruh Harga dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Eco-Buss : Economic and Business* : 997 – 1010
- Siskawati, S., & Fachrunnisa, O. (2025). Pengaruh Harga dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(1), 997-1010
- Sri Mulyana (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing* (Vol. 7, No. 2 Juni 2021)
- Tampi., Soegoto., dan Sumarauw (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, Vol 4, No 1
- Verawati, V. (2022). *Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Ngawi Jawa Timur*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta)
- Yasmun, A. Y., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Sahabuddin, R., & Abadi, R. R. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia

Setiawan, dkk (2026)

Dimediasi oleh Brand Image pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 373-391