

**PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMERS REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI PADA MARKETPLACE SHOPEE)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Menempuh Derajat Sarjana S1



**Disusun oleh :
SEPTIANA SISKAWATI
30402100233**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMERS REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MARKETPLACE SHOPEE)**

Disusun Oleh :

Septiana Siskawati

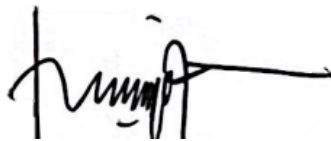
30402100233

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Agustus 2025

Pembimbing,



Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D

NIDN.0618067501

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMERS REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MARKETPLACE SHOPEE)

Disusun Oleh :

Septiana Siskawati
30402100233

Susunan Dewan Penguji

Pada Tanggal 16 Agustus 2025

Pembimbing



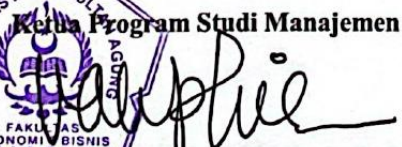
Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D

NIDN.0618067501

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Luthi Nurcholiz, ST, M.Si, Ph.D

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Septiana Siskawati

NIM : 30402100233

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMERS REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE “**
merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara
yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi
apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam
penelitian skripsi ini.

Semarang, 20 Juli 2025

Penulis,



Septiana Siskawati

NIM.30402100233

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Septiana Siskawati

NIM : 30402100233

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMERS REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE “

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh- sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Juli 2025

Penulis,



Septiana Siskawati

NIM.30402100233

ABSTRAK

E-commerce telah berkembang pesat di Indonesia berkat kemajuan teknologi digital, dan Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang paling populer, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian, dengan niat membeli sebagai variabel mediasi di kalangan pengguna platform Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang sebelumnya pernah berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan studi menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan ulasan pelanggan online, dan bahwa minat pembelian pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu, telah dibuktikan bahwa dampak harga dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat pembelian. Untuk meningkatkan minat pelanggan dan keputusan pembelian, perusahaan e-commerce dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif yang memperhitungkan persepsi harga dan kualitas ulasan pengguna.

Kata kunci: Shopee, harga, minat untuk melakukan pembelian, ulasan pelanggan online, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

E-commerce has grown rapidly in Indonesia thanks to advances in digital technology, and Shopee is one of the most popular online shopping platforms, especially among students. This study aims to analyze the influence of price and online customer reviews on purchasing decisions, with purchase intention as a mediating variable among Shopee platform users. This study employs a quantitative method with an explanatory research approach. Data was collected through an online questionnaire administered to 100 respondents who are students of the Faculty of Economics at Sultan Agung Islamic University and have previously shopped on Shopee. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The study findings indicate that purchase intention is significantly influenced by price and online customer reviews, and that purchase intention, in turn, significantly influences the decision to make a purchase. Additionally, it has been proven that the impact of price and online customer reviews on purchase decisions is mediated by purchase intention. To enhance customer interest and purchase decisions, e-commerce companies can utilize these findings to design more effective marketing strategies that consider price perception and the quality of user reviews.

Keywords: Shopee, price, purchase interest, online customer reviews, and purchase decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMERS REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat islam yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mengalami hambatan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan saran serta dukungan dalam penulisan proposal penelitian ini.
2. Kepada cinta pertama saya, Bapak D.Tugiyo. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, bahkan hanya merasakan bangku Sekolah Dasar dan itupun tidak selesai. Namun, beliau sangat bekerja keras, memberi motivasi, memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan Penelitian Skripsi ini hingga selesai. Terimakasih karena tidak pernah meragukan anak perempuanmu ini, selalu mengusahakan apapun untuk saya, dan tidak pernah menganggap saya anak lemah.
3. Kepada pintu surgaku, Ibu Sri Indarsih. Beliau juga tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, dan hanya berpendidikan sampai SMP saja. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan Penelitian Skripsi ini, beliau yang mengajarkan banyak hal dari saya lahir hingga sebesar sekarang. Ibu, terimakasih untuk semangat yang diberikan, serta doa yang ibu panjatkan untuk

saya yang selalu mengiringi langkah saya. Penulis yakin 100% bahwa doa ibu yang telah banyak menyelamatkan saya dalam menjalani hidup.

4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
6. Keluarga BUNAYAN yang aku sayangi, terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang selalu membuat penulis senang. Terimakasih sudah memberikan support yang begitu besar, dan memberikan banyak energi positif kepada penulis sehingga penulis semangat untuk mengerjakan Penelitian Skripsi ini sampai selesai.
7. Sahabat tercinta penulis dibangku perkuliahan yang selalu kebersamaan selama ini Sindi Ita Triani S.M dan Yeni Widyaningrum S.M. Terimakasih telah banyak mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan Proposal Penelitian ini, memberikan dukungan, semangat, serta tenaga. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan Penelitian Skripsi ini hingga selesai.
8. Faizal Gilang Ramadhan, terimakasih sudah mau direpotkan selama ini, terimakasih sudah banyak sekali membantu dalam proses penulisan Penelitian Skripsi ini hingga selesai. Saya tidak tahu harus mengucapkan terimakasih seperti apa lagi, tapi saya selalu berdoa semoga kebaikanmu dibalas oleh Allah SWT.
9. Teman-teman ANTASENA keluarga baruku, terimakasih atas banyaknya support, serta semangat yang tak pernah henti diberikan kepada penulis. Terimakasih juga untuk semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Penelitian Skripsi ini.
10. Kepada diri saya sendiri Septiana Siskawati. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, walaupun memang jalannya tidak mudah. Terimakasih telah memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali

merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan Penelitian Skripsi ini, dan ini merupakan pencapaian yang patut diapresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah dimanapun dirimu berada Siska. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

11. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2021 terimakasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.
12. Seluruh staff pengajar dan staff pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas segala bantuan yang diberikan selama ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang juga ikut andil dalam kelancaran pelaksanaan penyusunan Penelitian Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. *Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 20 Juli 2025

Penulis



Septiana Siskawati

30402100233

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Harga	11
2.1.1 Pengertian Harga.....	11
2.1.2 Tujuan Penerapan Harga.....	13
2.1.3 Indikator Harga	14
2.2 Online Customers Review	15
2.2.1 Pengertian Online Customers Review	15
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review	17
2.2.4 Indikator Online Customer Review	17

2.3 Keputusan Pembelian	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Minat Beli.....	21
2.4.1 Pengertian Minat Beli	21
2.4.2 Faktor yang membentuk Minat Beli	22
2.4.3 Indikator Minat Beli.....	22
2.5 Hubungan Antar Variabel Pengembangan Hipotesis	23
2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.5.2 Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.5.3 Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.5.4 Peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.5.5 Peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Online Customers Review terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6 Model Empirik	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Definisi Operasional Variabel (indikator) dan Pengukuran Variabel	29
3.5.1 Variabel penelitian.....	29
3.5.2 Definisi Variabel Operasional	31
3.5.3 Pengukuran Variabel.....	33
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Pengukuran Model (Inner Model)	34
3.6.2 Pengukuran Model (Inner Model)	39
3.6.3 Pengujian Hipotesis $\leq$	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Reponden	42
4.2 Gambaran Umum Responden.....	42
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	42
4.3 Analisis Deskriptif.....	44
4.3.1 Harga.....	46
4.3.2 Online Customers Review	48
4.3.3 Minat Beli	51
4.3.4 Keputusan Pembelian	54
4.4 Analisis Data	56
4.4.1 Pengujian Model Meauserement (Inner Model).....	56
4.4.2 Analisis Model Structural (Inner Model).....	63
4.5 Uji Hipotesis.....	65
4.5.1 Dirrect Effect (pengaruh langsung)	66
4.5.2 <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh tidak langsung)	69
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.6.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	72
4.6.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	73
4.6.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Impilasi Manajerial.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
5.4 Saran Untuk Peneliti Mendatang.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	28
Gambar 4. 1 hasil uji hipotesis.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	6
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional.....	31
Tabel 3.2 Nilai Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden	43
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Rentang Skala	46
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Harga	46
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Online Customers Review	49
Tabel 4. 6 <i>Tanggapan Responden terhadap</i> Minat Beli	52
Tabel 4. 7 <i>Tanggapan Responden terhadap</i> Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 8 Model Measurement (Inner Model)	57
Tabel 4. 9 Cross Loading	62
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	63
Tabel 4. 11 Bootstrapping	66
Tabel 4. 12 Indirect Effect	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

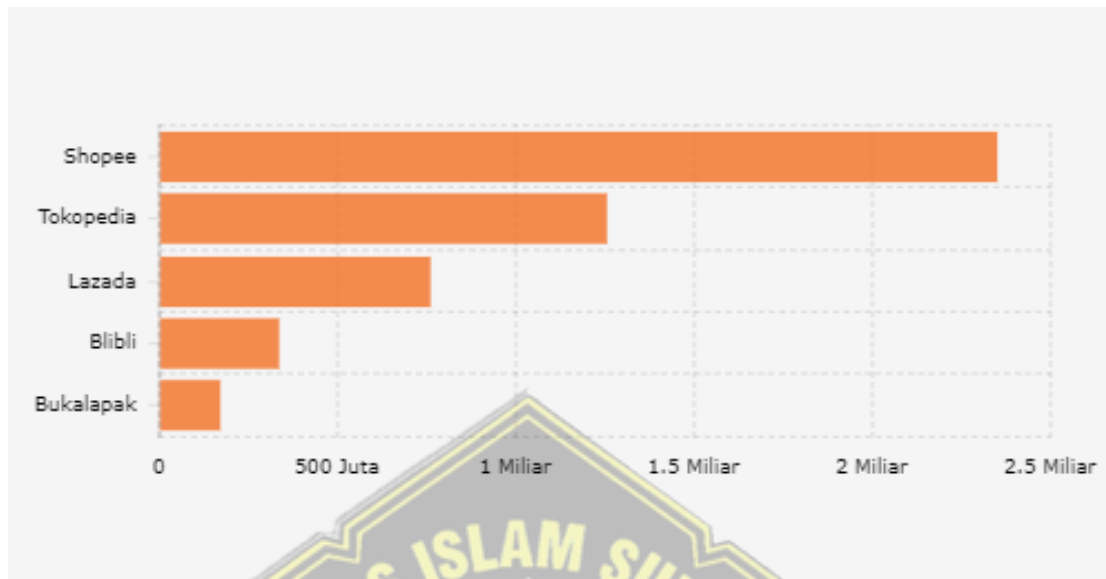
Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat meningkat pesat. Dengan adanya hal tersebut menghasilkan suatu persaingan di dunia bisnis yang saat ini mengalami peningkatan. Perkembangan e-commerce membawa berbagai macam marketplace bermunculan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Pada saat ini kegiatan jual-beli produk bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah atau berpergian jauh. Untuk mendapatkan suatu produk yang ingin dibeli setiap orang bisa membeli produk melalui online shop. Sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang marketplace. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi online (Apriadi dan Saputra, 2017).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah maraknya penggunaan platform belanja online (e-commerce) di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Shopee, sebagai salah satu e-commerce

terbesar di Asia Tenggara, menjadi platform yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan kemudahan akses internet dan penggunaan smartphone yang tinggi, mahasiswa kini lebih memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, dan sering kali menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan toko konvensional. Shopee menjadi pilihan utama karena berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, promo diskon, cashback, dan metode pembayaran yang fleksibel, termasuk fitur paylater yang memungkinkan mahasiswa berbelanja meskipun belum memiliki dana yang cukup.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi mahasiswa yang sebelumnya cenderung melakukan pembelian secara langsung di toko fisik, kini beralih ke belanja online yang serba digital. Hal ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup, tetapi juga berpotensi menimbulkan dampak sosial dan ekonomi, seperti munculnya kebiasaan konsumtif atau bahkan ketergantungan terhadap layanan paylater.



GAMBAR 1.1 TOP 5 KUNJUNGAN E-COMMERCE 2023

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari situs Databooks selama tahun 2023, dapat ditampilkan pada Gambar 1.1 platform e-commerce yang mencatat jumlah kunjungan tertinggi adalah Shopee, dengan total banyaknya kunjungan mencapai 2,35 miliar selama periode Januari hingga desember.

Perusahaan Shopee merupakan salah satu marketplace yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara online dan dapat diakses secara mudah melalui smartphone. Pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, smartphone, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. Bagi perusahaan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Penelitian Brestilliani dan Suhermin (2020), harga berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain harga, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu, online customer review dan online customer rating.

Menurut Malau (2018:148), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sedangkan peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk. Hal tersebut dapat bermanfaat dalam situasi di mana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan bahwa “Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.” Artinya bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa.

Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) mendefinisikan online consumer review sebagai salah satu bentuk dari Electronic Word of Mouth (eWOM) pada penjualan online dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa customer review

dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, customer review juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Minat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli sebuah merek dapat diukur melalui kesukaan, keinginan yaitu rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, benar-benar menginginkan menunjukkan kepastian konsumen terhadap suatu produk, dan kemungkinan menunjukkan konsumen akan membeli suatu produk (Transparan, 2024)

Minat beli dari seorang konsumen merupakan sesuatu yang muncul karena merasakan rangsangan yang berasal dari suatu produk yang dilihatnya. Sehingga dari sana muncul ketertarikan konsumen pada sebuah produk, yang mana konsumen akan sampai pada memilih atau membeli suatu produk. Minat beli merupakan kecerendungan yang terjadi pada konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian. Dalam hal itu diukur menggunakan tingkat kemungkinan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut (Waluyo, 2022).

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif, atau dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan alternatif dari alternatif yang lain (Sudaryono, 2016:99). Menurut penelitian Arif dan Pramestie (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Perusahaan Shopee memberikan kemudahan bagi para online shop dalam melihat respon dari para pelanggan secara online, dan sekaligus memberikan kemudahan bagi para calon pembeli dalam melihat informasi suatu produk yang dijual pada online shop, karena di dalamnya terdapat fitur kolom komentar yang berisi berbagai review atau ulasan dari pelanggan serta fitur rating atau penilaian peringkat yang disimbolkan dengan bentuk bintang. Dalam kegiatan berbelanja secara online, terkadang ada calon pembeli yang ragu untuk memilih dan menentukan produk mana yang mereka beli. Untuk mengurangi keraguan tersebut, peran fitur online customer review dan online customer rating ini sangat penting karena memiliki fungsi sebagai suatu hal yang memberikan pandangan terhadap suatu produk untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Adanya fitur tersebut juga sebagai sarana untuk calon pembeli mencari dan mendapat informasi dari produk tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Online customer review, dan online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Ardianti dan Widiartanto, 2019).

TABEL 1. 1 RESEARCH GAP

No	Research Gap	Hasil	Peneliti
1.	Terdapat perbedaan hasil penelitian	Berpengaruh Signifikan	(Simangunsong & Morina, 2021)
	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Berpengaruh Signifikan	(Mulyana, 2021)
	Terdapat perbedaan hasil penelitian	Berpengaruh Signifikan	(Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023)

2.	<i>Online Customers Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Berpengaruh Signifikan	(Umma & Nabila, 2023)
----	---	------------------------------	-----------------------

Menurut penelitian dari (Simangunsong & Morina, 2021) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online pada situs Shopee. Namun sebaliknya, menurut (Mulyana, 2021) secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada Shopee yang artinya dalam melakukan pembelian di Shopee, banyak konsumen tidak hanya menjadikan harga sebagai prioritas utama dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda.

Menurut penelitian (Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023) menyatakan *Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee karena orang lebih percaya untuk membeli di Shopee jika sudah membaca *review* bagus dari pembeli lain. *Review* itu seperti "testimoni" nyata yang membuat calon pembeli merasa aman dan yakin untuk transaksi. Namun berbeda dengan penelitian dari (Umma & Nabila, 2023) menyatakan bahwa *Customers Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena sekadar membaca review orang lain tidak cukup buat meyakinkan pembeli. Mereka butuh faktor yang lebih kuat, seperti rasa percaya untuk memutuskan mau beli atau tidak.

Berdasarkan adanya research gap diatas maka peneliti mengambil kualitas produk sebagai variabel mediasi, dengan itu maka penulis perlu melakukan penelitian tentang **PENGARUH HARGA, DAN ONLINE CUSTOMERS REVIEW**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online Customers Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah *Online Customers Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customers Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee

3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada *marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui apakah *Online Customers Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada *marketplace* Shopee
5. Untuk mengetahui apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penulisan penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi mengenai Harga, dan *Online Customers Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada *marketplace* Shopee.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan ilmu tambahan dan informasi tambahan mengenai Harga, dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada *marketplace* Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan untuk memperkuat dan merancang strategi dalam pemasaran yang memanfaatkan Harga, dan *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada *marketplace* Shopee.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan informasi dan pengalaman mengenai faktor-faktor yang sering ditemui dalam aplikasi belanja online sehingga dapat melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sesuai dengan yang diharapkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, seperti yang dikatakan oleh Sudaryono (2016:132). Menurut Malau (2018:148), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sedangkan peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk. Hal tersebut dapat

bermanfaat dalam situasi di mana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan bahwa “Price is the amount of money charged for a product or senior, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.” Artinya bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. (Cahyono & Wibawani, 2021b)

Menurut M.F. Shellyana dan Hidayat (dalam Hidayati et al, 2021) mengatakan persepsi konsumen tentang harga didefinisikan sebagai penelitian bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi berarti bagi konsumen. Persepsi harga yang dihadapi konsumen adalah bagaimana konsumen dapat menilai, penetapan harga ditoko online berbeda-beda meskipun dengan tampilan jenis produk yang sama. Konsumen akan lebih mudah menerima harga produk yang terjangkau. Dengan harga produk yang bersaing, toko online sering melakukan berbagai program pemberian diskon pada produknya untuk menarik minat konsumen. Penetapan harga dipasaran yang ditentukan perusahaan berbeda-beda dan tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap harga. Konsumen cenderung memiliki pandangan bahwa tingginya harga menunjukkan kualitas suatu produk baik sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas suatu produk kurang baik.(Manajemen & Jimb, n.d.)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen penting dalam pemasaran yang menentukan pendapatan perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain sebagai alat alokasi daya beli, harga juga berfungsi sebagai informasi kualitas produk. Konsumen cenderung mengaitkan harga tinggi dengan kualitas baik, terutama dalam belanja online yang menawarkan variasi harga. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Tujuan Penerapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) terdapat empat tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit sekali untuk memperkirakan secara pasti jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan berorientasi pada volume Harga diterapkan sebaik mungkin guna dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan yang berorientasi pada volume banyak diterapkan di perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.
3. Tujuan berorientasi pada citra Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu,

misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

2.1.3 Indikator Harga

Dalam variabel harga terdapat indikator. Tjiptono dan Dwi Safitri (2020) mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yang berkaitan dengan harga yaitu sebagai berikut:

1. Daya Beli : kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pendapatan yang dimilikinya. Ini dipengaruhi oleh harga barang dan penghasilan konsumen.
2. Kemampuan Membeli : kesanggupan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk secara aktual, baik secara tunai maupun kredit. Ini mencakup ketersediaan uang dan akses terhadap alat pembayaran lainnya.
3. Gaya Hidup : pola hidup konsumen yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya, yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk sensitivitas terhadap harga.
4. Manfaat Produk : nilai atau kegunaan yang diperoleh konsumen dari penggunaan suatu produk. Semakin besar manfaat yang dirasakan, maka harga dianggap semakin layak.

2.2 Online Customers Review

2.2.1 Pengertian Online Customers Review

Menurut Ganyang & Ritonga (2021) Customer review adalah sebuah informasi yang didapat dari konsumen yang membeli suatu produk, customer review sangat berguna dalam menentukan pembelian pada suatu toko. Online customer review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Online customer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online (Luh et al., 2022).

Menurut Mo, Li, & Fan (2015), online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Online review memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memberikan pendapat yang positif atau negatif mengenai pengalaman berbelanjanya, seperti bagaimana pelayanan toko, respon penjual terhadap konsumen, kualitas barang, harga jual dan lainnya .(Manajemen & Jimb, n.d.)

Farki dan Baihaqi (2016) menyatakan bahwa online customer review memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan secara online. Dengan adanya online customer review setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk mengenai pengalamannya membeli produk di toko online. Review yang positif dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli dan memberikan ulasan yang positif pada toko online. Sedangkan review yang negatif membuat konsumen tidak tertarik untuk membelinya. Ulasan konsumen tersebut juga dapat berdampak pada penjualan toko online dan dapat menciptakan kesan yang baik maupun buruk dimata konsumen yang sudah membeli produk maupun yang akan membeli produk. (Karundeng et al., 2023)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Online customer review berperan penting dalam keputusan pembelian, karena memberikan informasi langsung dari pengalaman konsumen mengenai produk dan layanan. Review dapat bersifat positif atau negatif, yang memengaruhi citra toko online dan minat beli konsumen lain. Selain sebagai alat bantu pengambilan keputusan, review juga menjadi mekanisme feedback dan sistem rekomendasi dalam e-commerce. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan penjualan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor Online Customer Review yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

1. Keputusan dalam membeli produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk
3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
4. Ketersesuaian ulasan yang diberi antar konsumen
4. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian

2.2.4 Indikator Online Customer Review

Ada beberapa indikator Online Customer Review menurut (Agesti et al. 2021) yaitu:

1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) : adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan online memberikan informasi yang bermanfaat atau membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
3. Argument Quality (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.

4. Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan) : ulasan merujuk pada jumlah review yang tersedia mengenai suatu produk. Semakin banyak ulasan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut.
5. Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan) : mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari seseorang yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Rehansyah & Simatupang (2023) keputusan pembelian merupakan proses awal pengenalan konsumen terhadap suatu produk hingga keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian melibatkan penetapan tujuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan suatu masalah, mengevaluasi pilihan tersebut secara sistematis, objektif dan menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Gunarsih et al., 2021).

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku

yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Manajemen & Jimb, n.d.)

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif, atau dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan alternatif dari alternatif yang lain (Sudaryono, 2016:99). Menurut penelitian Arif dan Pramestie (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. (Cahyono & Wibawani, 2021a)

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa eputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau jasa yang paling sesuai. Proses ini dilakukan secara sistematis dan objektif untuk menentukan pilihan terbaik. Keputusan pembelian juga merupakan bentuk pemecahan masalah di mana konsumen mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari berbagai alternatif sebelum mengambil tindakan.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ika & Iskandar (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator, antara lain :

1. Sesuai Kebutuhan : Pembelian dilakukan karena produk atau jasa yang ditawarkan memang dibutuhkan oleh konsumen. Ini berarti konsumen telah mengidentifikasi adanya masalah atau keinginan yang perlu dipenuhi, dan produk tersebut adalah solusi yang tepat.
2. Mempunyai Manfaat : Produk atau jasa yang dibeli tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Manfaat ini bisa berupa peningkatan kualitas hidup, efisiensi waktu, penghematan biaya, atau hal positif lainnya yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut.
3. Ketepatan dalam membeli produk : Keputusan membeli didasarkan pada pertimbangan yang cermat, termasuk kesesuaian harga dengan kualitas produk, reputasi merek, dan faktor-faktor lain yang relevan. Konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan apa yang mereka dapatkan.
4. Pembelian berulang : Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan mereka memiliki loyalitas terhadap merek tersebut.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli dari seorang konsumen merupakan sesuatu yang muncul karena merasakan rangsangan yang berasal dari suatu produk yang dilihatnya. Sehingga dari sana muncul ketertarikan konsumen pada sebuah produk, yang mana konsumen akan sampai pada memilih atau membeli suatu produk. Minat beli merupakan kecerendungan yang terjadi pada konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian. Dalam hal itu diukur menggunakan tingkat kemungkinan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut (Waluyo, 2022)

Menurut (Maulida & Purwanto, 2022) Minat Beli adalah komponen perilaku pembeli dalam sikap mengkonsumsi, mewakili kecenderungan responden untuk bertindak sebelum implementasi aktual dari keputusan pembelian. Minat beli adalah instruksi diri pembeli untuk memperoleh suatu barang, termasuk merencanakan, melaksanakan tindakan yang diperlukan seperti menyarankan, merekomendasikan, memilih, dan memutuskan untuk membeli.

Menurut penelitian dari (ROSDIANA et al., 2020) mengatakan, minat beli yang dilakukan dengan media online adalah seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online. Minat beli adalah dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah melalui tahapan sebelum pembelian. Tahapan

ini berupa aktivitas seperti mengenali kebutuhan serta mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022)

2.4.2 Faktor yang membentuk Minat Beli

Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2008) yaitu:

1. Sikap orang lain: Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihai ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain.
2. Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melaksanakan pembelian.

2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, 2002 dalam (Latief, 2018) , minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional (membeli suatu produk) : Ini adalah indikator paling dasar, yaitu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen dengan minat transaksional yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Minat referensial (mereferensikan kepada orang lain) : Indikator ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan kepada pihak lain. Ketika seseorang memiliki tingkat minat referensi yang tinggi, artinya dia tidak hanya berniat membelinya saja, tetapi dia juga memiliki keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial (pilihan yang disukai) : Indikator ini menggambarkan kecenderungan dari konsumen dalam menetapkan produk atau merk tertentu sebagai pilihan utamanya. Konsumen yang memiliki minat preferensial yang tinggi biasanya akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia.
4. Minat eksploratif (mencari informasi produk) : Indikator ini mengilustrasikan dorongan konsumen untuk menggali informasi lebih mendalam terkait produk atau layanan yang menarik perhatiannya. Konsumen dengan tingkat minat eksploratif yang sangat tinggi cenderung melakukan pencarian terhadap ulasan, detail produk, serta perbandingan sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.5 Hubungan Antar Variabel Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya telah banyak yang mendukung bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian (Neisia et al., 2018) menyatakan

bahwa terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. Lalu dari penelitian (Pratiwi et al., 2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung. Dan dari penelitian (Baskara et al., n.d.) disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5.2 Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Faradita et al., 2023) menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Tokopedia. Selanjutnya penelitian dari (Priangga & Munawar, 2022) menyatakan adanya pengaruh signifikan Online Customers Review terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Lazada pada mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian (Mufid Suryani et al., 2022) menyatakan Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid19.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Online Customers Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5.3 Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) mengatakan bahwa Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Selanjutnya dari penelitian dari (Setiawan, 2020) mengatakan tingginya Minat Beli pelanggan Aprillia Bakery akan membuat peningkatan Keputusan Pembelian pada Aprillia Bakery, pengaruh dari variabel tersebut adalah positif signifikan. Dan yang terakhir penelitian (Fauziah et al., 2024) ia mengatakan Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5.4 Peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian (Alfatiha & Budiatmo, 2020) menyatakan bahwa Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Du Cafe

Semarang. Selanjutnya dari penelitian (Rachma Damayanti et al., 2024) mengatakan adanya pengaruh signifikan dari Harga ke Minat Beli pada produk Bittersweet By Najla. Penelitian dari (Arjuniadi & Jannah, 2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk honda merk scoopy di kecamatan Bandar Dua kabupaten Pidie Jaya.

Dari penelitian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) mengatakan bahwa Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Selanjutnya dari penelitian dari (Setiawan, 2020) mengatakan tingginya Minat Beli pelanggan Aprillia Bakery akan membuat peningkatan Keputusan Pembelian pada Aprillia Bakery, pengaruh dari variabel tersebut adalah positif signifikan. Dan yang terakhir penelitian (Fauziah et al., 2024) ia mengatakan Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4: Minat beli memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

2.5.5 Peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Online Customers Review terhadap Keputusan Pembelian

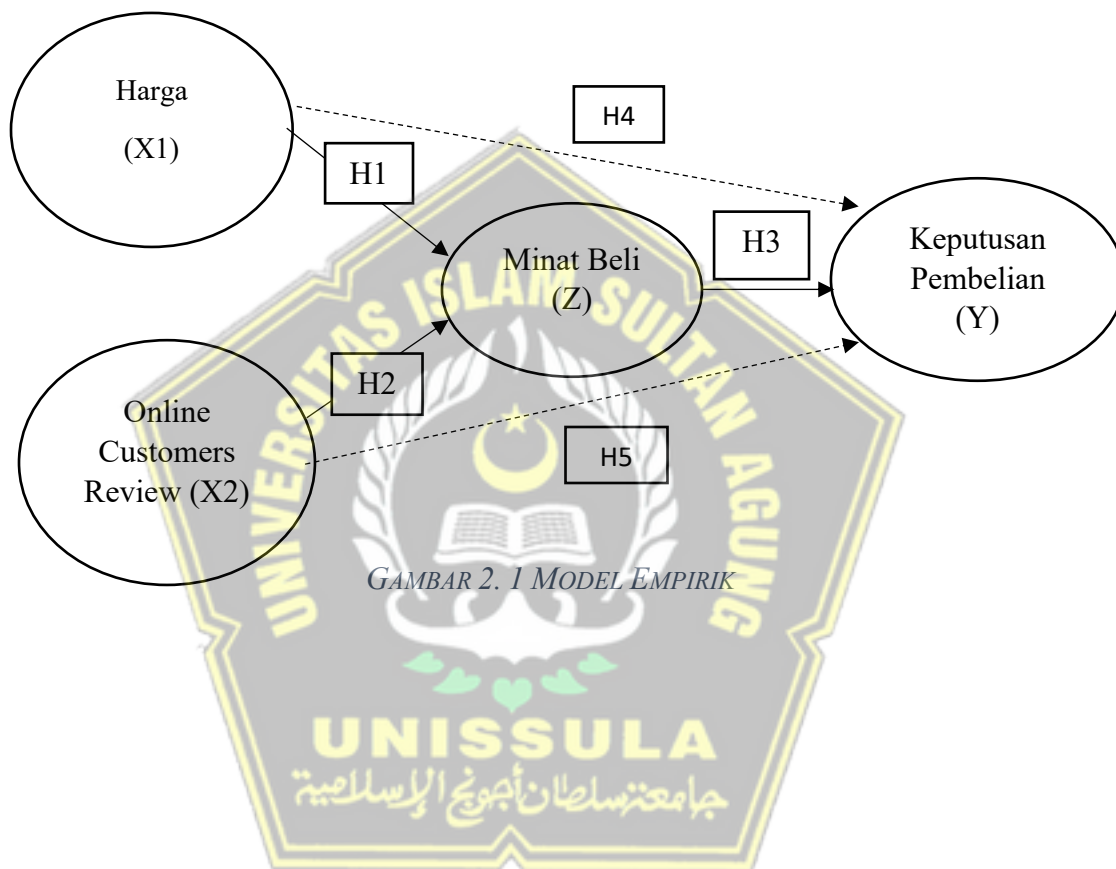
Dari penelitian (Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021) mereka mengatakan Online Customer Review terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Lalu penelitian dari (Cincin Rohmatulloh, 2022) menyatakan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Shopee. Selanjutnya dari penelitian (Aji et al., 2023) menyatakan Terdapat Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee secara parsial.

Dari penelitian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) mengatakan bahwa Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Selanjutnya dari penelitian dari (Setiawan, 2020) mengatakan tingginya Minat Beli pelanggan Aprillia Bakery akan membuat peningkatan Keputusan Pembelian pada Aprillia Bakery, pengaruh dari variabel tersebut adalah positif signifikan. Dan yang terakhir penelitian (Fauziah et al., 2024) ia mengatakan Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Minat beli memediasi pengaruh Online Customers Review terhadap Keputusan Pembelian

2.6 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi tentang persepsi terhadap e-commerce yang menggunakan metode penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada anggapan bahwa fenomena dapat diklasifikasikan, serta memiliki hubungan kausal antara variabel atau konstruk yang dapat diuji secara empiris.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode survei, yang merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden. Informasi dikumpulkan melalui formulir koesioner yang disusun secara sistematis dan berfungsi sebagai alat utama dalam memperoleh data primer dari para partisipan. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pandangan, sikap, serta perilaku responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. (Widyaningrum, 2019).

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan dapat diidentifikasi sebagai subjek dalam suatu penelitian

(Handoko et al., 2019). Sementara itu, menurut Suharsimi Arikunto, sampel dapat diartikan sebagai sebagian kecil dari populasi yang dijadikan representasi untuk diteliti . Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Unissula yang pernah berbelanja di e- commerce shopee.



Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin tidak diketahui. Dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, mengingat populasi yang menjadi objek penelitian tidak memiliki jumlah yang pasti atau tidak diketahui jumlahnya secara jelas (sugiyono,2019:136) :

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$N = 96,04$$

Keterangan:

- **n** : Ukuran Sampel
- **z²** : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96
- **p** : Peluang benar sebesar 50%
- **q** : Peluang salah sebesar 50%
- **e** : Tingkat kesalahan penarikan sampel (*sampling error*), ditetapkan sebesar 10%

$$N = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Sugiyono (2019:143) menyarankan perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Penelitian ini menghasilkan 96,04 responden sehingga jumlah sample dibulatkan menjadi 97 orang responden (Muzhiroh, 2020).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian merujuk pada pihak atau objek tempat data dikumpulkan. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut dibawah ini :

1. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung oleh individu atau lembaga yang melakukan penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan secara khusus guna menjawab permasalahan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Data tersebut dikumpulkan langsung dari responden, yaitu individu yang menjadi sumber utama informasi dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, dengan responden utama yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan tahun 2021.
2. Data sekunder merupakan informasi yang telah tersedia sebelumnya dan hanya perlu dicari serta dikumpulkan kembali. Jenis data ini umumnya lebih mudah diakses karena telah terdokumentasi, misalnya melalui perpustakaan, instansi bisnis, atau lembaga perdagangan. Dalam penelitian ini, data sekunder

diperoleh dari berbagai artikel yang memiliki keterkaitan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring atau via online menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual guna memastikan responden dapat memahami isi pertanyaan dengan baik. Kuesioner tersebut mencakup 4 variabel dan terdiri dari 17 indikator. Setiap pertanyaan dijawab menggunakan skala Likert dengan tingkat penilaian bertingkat seperti berikut : nilai Sangat Setuju (5) sampai Sangat Tdak Setuju (1). Jawaban tersebut berupa kata-kata Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

3.5 Definisi Operasional Variabel (indikator) dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel penelitian

Kata “variable” dalam bahasa Inggris, berarti “perubahan,” atau “faktor yang tidak pasti,” ataupun “fenomena yang dapat berubah,”. Kata “variable” dapat memiliki arti yang berbeda-beda bagi orang yang berbeda. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data, menurut Sugiyono. “Variabel mewakili manifestasi konkret dari konsep abstrak, karena merupakan konstruksi atau karakteristik yang akan diteliti,” menurut Kelling.

a. Variabel Independen Atau Variabel Bebas

Tritjahjo Danny Soesilo mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, memicu, atau menyebabkan terbentuknya variabel dependen. Oleh karena itu, variabel yang bertindak sebagai penyebab atau memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel lain dianggap sebagai variabel independen. Huruf X biasanya digunakan untuk mewakili variabel independen. Oleh karena itu, variabel independen sering muncul terlebih dahulu (ada) dan diikuti oleh variabel tambahan lainnya ketika dibutuhkan.

b. Variabel dependent atau Variabel terikat

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi primary interest to the researcher atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Dengan demikian, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sehingga variabel ini merupakan variabel terikat yang besarnya tergantung dari besaran variabel independen ini, akan memberi peluang terhadap perubahan variabel dependen (terikat) sebesar koefisien (besaran)

perubahan dalam variabel independen. Artinya, setiap terjadi perubahan sekian kali satuan variabel dependen, diharapkan akan menyebabkan variabel dependen berubah sekian satuan juga. Sebaliknya jika terjadi diharapkan akan menyebabkan perubahan (penurunan) variabel dependen sekian satuan juga.

3.5.2 Definisi Variabel Operasional

TABEL 3.1 DEFINISI VARIABEL OPERASIONAL

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga	Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkannya. Secara operasional, harga diukur lewat persepsi konsumen terhadap minat beli, gaya hidup mereka yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, serta manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli	1. Daya Beli 2. Kemampuan Membeli 3. Gaya Hidup 4. Manfaat Produk

2.	Online Customers Review	Online Customer Review yaitu ulasan atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen secara online setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang berisi informasi, pengalaman, dan opini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.	1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) 2. Source Credibility (Kredibilitas Sumber) 3. Argument Quality (Kualitas Argumen) 4. Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan) 5. Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan) Sumber : (Agesti et al. 2021)
3.	Minat Beli	Tindakan konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka berkomitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dimasa mendatang.	1. Minat transaksional (membeli suatu produk) 2. Minat referensial (mereferensikan kepada orang lain). 3. Minat preferensial (pilihan yang disukai) 4. Minat eksploratif (mencari informasi produk) Sumber : Ferdinand, 2002 dan (Latief 2018)
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah proses pertimbangan dan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, manfaat, harga, dan kepuasan yang diperoleh	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang Sumber : Ika & Iskandar (2021)

3.5.3 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan Skala Likert yang dimana setiap pertanyaannya memiliki 5 poin, dari skala setuju hingga tidak setuju. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5.

Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk jawaban negatif dan 5 jawaban positif, seperti :

TABEL 3 2 NILAI SKALA LIKER

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
CS	3	Cukup Setuju
TS	2	Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses untuk mengolah dan menginterpretasikan data, dengan tujuan menemukan pola tertentu, menguraikannya menjadi bagian-bagian yang lebih mudah ditangani, mengidentifikasi hal-hal penting, serta menyusun informasi yang relevan untuk disampaikan kepada pihak lain. Untuk data yang bersifat kuantitatif, maka pendekatan yang digunakan dalam analisis adalah analisis kuantitatif yang melibatkan pengukuran statistik (Wina, 2002). Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik PLS (Partial Least Square), menggunakan metode analisis regresi linier. Regresi linier digunakan untuk

mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel, baik secara individu (parsial) maupun bersama-sama (simultan). PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) merupakan teknik statistik yang bertujuan memodelkan keterkaitan antara variabel-variabel laten dalam penelitian. Hair dkk. (2019) menjelaskan bahwa PLS-SEM merupakan pendekatan berbasis varian yang efektif digunakan saat data tidak berdistribusi normal, jumlah sampel terbatas, atau struktur modelnya cukup rumit. Pendekatan ini sangat sesuai jika teori yang digunakan masih berkembang, data cenderung tidak normal, atau jumlah responden tidak terlalu banyak.

Penting juga untuk melaporkan temuan analisis PLS-SEM. Model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam) harus dijelaskan secara rinci. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk yang diukur, uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan. Untuk menunjukkan kekuatan korelasi antara variabel, koefisien jalur juga harus disajikan. Model PLS-SEM dievaluasi dalam dua fase: model pengukuran dievaluasi untuk memverifikasi keandalan dan validitas indikator, dan model struktural dievaluasi untuk memverifikasi daya prediksi model dan kekuatan hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2019). Adapun analisis data yang dipakai pada penelitian yaitu sebagai berikut :

3.6.1 Pengukuran Model (Inner Model)

1. Uji Validitas

Sugianto (2016) mendefinisikan pengujian validitas sebagai evaluasi tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Jika suatu

instrumen menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat reliabel atau mampu mengukur apa yang perlu diukur, maka instrumen tersebut dianggap valid. (Puspasari & Puspita, 2022).

a. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas alat ukur, biasanya berupa kumpulan pernyataan atau pertanyaan (Kock, 2020). Jika responden memahami pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel laten dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh pembuat pertanyaan, maka alat ukur tersebut memiliki validitas konvergen yang kuat. (Good et al., 2023).

Korelasi antara jawaban terhadap berbagai variabel saat mengevaluasi konstruk yang sama dikenal sebagai validitas konvergen. Variabel-variabel tersebut terhubung dengan konstruk laten yang diuji berkat validitas konvergen. Faktor-faktor dan konstruksi laten harus memiliki korelasi yang kuat. Nilai AVE dievaluasi untuk membuktikan validitas konvergen. Karena dapat menjelaskan seberapa besar suatu item dibagikan di antara konstruksi, rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) digunakan sebagai ukuran validitas konvergen (Febrianti dkk., 2023). Nilai

AVE harus lebih besar dari atau sama dengan 0,5 untuk mencapai validitas ini. (Rahadi, 2023).

b. Discriminant Validity

Menurut Hair et.al. (2017) validitas diskriminan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain berdasarkan standar empiris. Cross-loadings biasanya merupakan langkah pertama dalam menentukan validitas diskriminan suatu indikator. Secara umum, nilai outer loading indikator untuk konstruk terkait harus lebih besar daripada semua nilai cross loading indikator untuk konstruk lain.

(Kock,2020) Metode kedua untuk menentukan validitas diskriminatif adalah kriteria Fornell-Larcker. Korelasi antara variabel laten dan akar kuadrat AVE dibandingkan untuk mencapai pengukuran ini. Nilai AVE konstruk harus lebih besar daripada korelasi variabel laten. (Good et al., 2023).

c. Averaged Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran rata-rata dari kuadrat nilai beban setiap indikator yang terkait dengan suatu konstruk. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa AVE mewakili derajat kesamaan suatu konstruk. Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih

menunjukkan bahwa, rata-rata, konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi yang terlihat pada indikator-indikatornya, dengan pendekatan yang sama seperti evaluasi indikator individu. Di sisi lain, jika nilai AVE kurang dari 0,50, proporsi kesalahan pengukuran pada item lebih besar daripada varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. (Hair et al., 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah prosedur pengujian statistik dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sama dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan dalam satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

a. Composite Reliability

Composite reliability (CR) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari konstruk dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut Hair et al. (2020), nilai composite reliability yang baik seharusnya berada di antara 0,7 hingga 0,95. Jika nilai CR lebih besar

dari 0,7, ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti bahwa item-item yang membentuk konstruk tersebut secara konsisten mengukur variabel yang sama. CR dianggap lebih informatif dibandingkan dengan Cronbach's alpha karena memperhitungkan jumlah indikator dan bobot masing-masing indikator dalam menghitung reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability dilakukan dengan menghitung nilai CR untuk setiap konstruk dalam model. Jika nilai CR di atas 0,7, konstruk tersebut dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dalam praktiknya, pengujian ini penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, composite reliability menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi kualitas model pengukuran dalam PLS-SEM (Hair et al., 2020).

b. Cronbach's Alpha

Sebuah metrik yang disebut Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal alat ukur seperti skala dan kuesioner. Konsistensi yang lebih baik ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi, yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dianggap baik. Dapat disimpulkan

bahwa item-item dalam instrumen mengukur konstruk yang sama secara konsisten jika nilainya melebihi batas ini.(Haryono, 2016).

3.6.2 Pengukuran Model (Inner Model)

1. Path Analysis

Uji koefisien jalur adalah teknik analisis yang digunakan dalam studi ini untuk mengevaluasi hipotesis. Koefisien jalur, yang berkisar antara -1 hingga 1, adalah angka yang digunakan dalam analisis jalur untuk menggambarkan arah dan derajat hubungan antara variabel independen (eksternal) dan variabel dependen (internal). Hubungan positif ditunjukkan oleh nilai antara 0 dan 1, yang berarti bahwa peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen. Sebaliknya, hubungan negatif ditunjukkan oleh nilai antara -1 dan 0, yang berarti bahwa peningkatan variabel independen akan menyebabkan variabel dependen menurun.

2. R-Square

R-Square (R^2), adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi, yang berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan bahwa model tersebut lebih mampu dalam memprediksi hasil.

Hair et al. (2011) Bagi nilai R^2 menjadi tiga kelompok: moderat (0,50), lemah (0,25), dan kuat (0,75). Meskipun nilai R^2 yang tinggi biasanya dianggap positif, penting untuk mempertimbangkan konteks dan jenis data karena nilai R^2 yang tinggi tidak selalu menandakan model yang akurat. Selain itu, R^2 yang disesuaikan sering digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul saat variabel independen baru ditambahkan ke model, memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kualitas model.

3. Q-Square

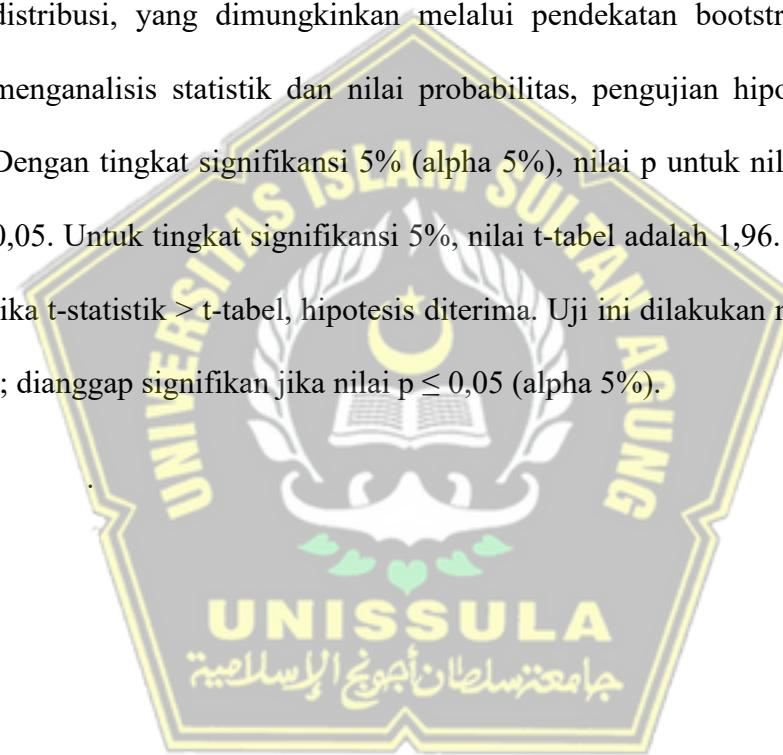
Dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Q-Square (Q^2) adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi nilai-nilai teramati dari variabel dependen.. Menurut Hair et al. (2023), menyatakan bahwa Q^2 dihitung melalui proses yang dikenal sebagai blindfolding, yang memungkinkan peneliti untuk menilai signifikansi prediktif dari model akhir. Nilai Q^2 berkisar dari negatif hingga positif, di mana:

$Q^2 > 0$: Model memiliki nilai prediktif yang baik, menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan variasi dalam data dengan baik.

$Q^2 < 0$: Model kurang memiliki nilai prediktif, menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi dalam data dengan baik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis $\leq$

Model struktural yang dibuat oleh Geisser & Stone diproses menggunakan pendekatan bootstrapping untuk menguji hipotesis. Uji t, yang sering disebut sebagai statistik t, adalah metode statistik yang digunakan. Asumsi distribusi normal tidak diperlukan saat menggunakan data bebas distribusi, yang dimungkinkan melalui pendekatan bootstrapping. Dengan menganalisis statistik dan nilai probabilitas, pengujian hipotesis dilakukan. Dengan tingkat signifikansi 5% (alpha 5%), nilai p untuk nilai probabilitas $\leq 0,05$. Untuk tingkat signifikansi 5%, nilai t-tabel adalah 1,96. Oleh karena itu, jika t-statistik $>$ t-tabel, hipotesis diterima. Uji ini dilakukan menggunakan uji t; dianggap signifikan jika nilai $p \leq 0,05$ (alpha 5%).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Reponden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Keputusan Pembelian pada konsumen online Ecommerce Shopee dengan variable Harga, Online Customers Review, dan Minat Beli. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA Pengguna Aplikasi Shopee dengan jumlah 100 orang. Shopee merupakan e-commerce C2C (consumer to consumer) di Indonesia karena dijadikan wadah pertemuan pembeli dan penjual dalam bertransaksi jual-beli seperti pasar pada umumnya. Fasilitas Shopee beragam seperti metode pembayaran, layanan pengiriman, terintegrasi pada sosial media, live Chat dan live streaming (Tumanggor et al., 2022).

Untuk memperoleh data dan tanggapan mengenai Keputusan Pembelian pada konsumen E-commerce Shopee dengan variable Harga, Online Customers review, dan Minat Beli maka dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan berdasarkan indikator variable yang akan di uji. Sebuah formulir google form yang dibuat oleh peneliti digunakan untuk mendistribusikan kuesioner sebagai bagian dari penelitian ini.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin menunjukkan bahwa baik Laki-laki maupun Perempuan mendominasi aktivitas e-commerce Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi

UNISSULA. Berdasarkan jenis kelamin pelanggan e-commerce Shopee, gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 **Jenis kelamin responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Jumlah	100	100%

Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden
Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa perempuan mendominasi responden, sebanyak 64 orang dengan persentase 64% dari total. Karena perempuan cenderung berbelanja secara emosional, hal ini menunjukkan bahwa perempuan terus mendominasi pasar e-commerce Shopee. Perempuan menggunakan platform e-commerce Shopee secara luas karena kemudahan penggunaannya di mana saja dan penawaran diskon yang menarik.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4. 2 **Usia Responden**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
18 Tahun	10	10%
19-20 Tahun	20	20%
21-22 Tahun	45	45%

23-24 Tahun	25	25%
Jumlah	100	100%

Tabel 4. 2 Usia responden

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 4.2 dengan keterangan usia Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA yaitu dari usia 18-24 tahun bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan usia 21-22 tahun berjumlah 45 dan presentase 45%. Dari data di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA dengan usia 21-22 tahun merupakan usia peralihan atau transisi menuju dewasa yang dimana usia tersebut banyak timbul perubahan gaya hidup. Pada usia tersebut juga tergolong usia produktif yang dimana mereka sudah mendapatkan penghasilan dan mereka senang berbelanja secara praktis.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dan formulasi masalah dibuat jelas melalui analisis deskriptif. Dengan menggunakan data atau sampel yang telah diperoleh dalam keadaan aslinya, analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran umum tentang objek yang diteliti. (Andrian & Rusman, 2019).

Kuesioner yang dapat dikumpulkan berjumlah 100 responden dengan data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu Harga, Online

Customers Review, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Skala Likert, dengan 5 poin untuk setiap item yang berkisar dari setuju hingga tidak setuju, digunakan dalam studi ini untuk mengukur variabel-variabel. Studi ini menggunakan skala Likert, dengan 5 sebagai nilai tertinggi dan 1 mewakili nilai terendah. Tiga kategori—rendah, sedang, dan tinggi—dibuat berdasarkan tanggapan responden, dan rentang skala untuk setiap kategori dihitung. Rumus berikut digunakan untuk melakukan perhitungan (Sugiyono, 2013) :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{3}$$

$$\text{RS} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{RS} = 1,33$$

Dengan demikian jarak antar jenjang untuk masing-masing kategori adalah 2 sehingga kategorinya adalah sebagai berikut :

Kategori Rendah $1 + 1,33 = 2,33$. Sehingga rentang rendah yaitu $1 - 2,33$

Kategori Sedang $2,34 + 1,33 = 3,66$. Sehingga rentang sedang yaitu $2,34 - 3,66$

Kategori Tinggi $3,66 + 1,33 = 4,99$. Batas akhir nilai tertinggi adalah 5 sehingga rentang tinggi yaitu $3,67 - 5$

TABEL 4.3 RENTANG SKALA

Kategori	Skala
Rendah	1-2,33
Sedang	2,34-3,66
Tinggi	3,67-5

Tabel 4.3 Rentang skala

Sumber : (Sugiyono, 2013)

4.3.1 Harga

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Secara sederhana, harga adalah nilai tukar dalam bentuk uang atau alat tukar lain untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan sesuatu. Tabel dibawah ini merupakan analisis statistik deskripsi yang diperoleh dari data responden terkait dengan variabel Harga pada Keputusan Pembelian konsumen pada E-commerce Shopee.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Harga

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Daya Beli	2	1	4	54	39	100	4,27	Tinggi
Kemampuan Membeli	1	1	7	47	44	100	4,32	Tinggi

Gaya Hidup	1	1	10	49	39	100	4,24	Tinggi
Manfaat Produk	1	1	5	43	50	100	4,40	Tinggi
Jumlah							17,23	
Rata – rata							4,3	Tinggi

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Harga

Sumber : Data yang di olah, 2025

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nilai total rata-rata indeks keempat indikator tersebut adalah 17, 23. Total rata-rata indeks tersebut masuk dalam kategori tinggi. Pada variabel ini terdapat empat indikator dengan masing-masing indikator memiliki indeks kategori tinggi. Indikator dengan indeks paling tinggi diantara empat indikator lainnya adalah indikator Manfaat Produk dengan pernyataan "Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum memutuskan membeli produk di Shopee, meskipun harganya lebih tinggi" memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga suatu produk di Shopee lebih tinggi, konsumen tetap bersedia membelinya apabila produk tersebut memberikan manfaat yang nyata, seperti kualitas yang lebih baik, ketahanan jangka panjang, atau fitur yang lebih lengkap. Selain itu, platform Shopee menyediakan informasi produk secara lengkap melalui deskripsi dan ulasan pelanggan, sehingga konsumen dapat dengan mudah menilai manfaat produk sebelum membeli. Sikap konsumen yang mementingkan manfaat ini juga berkaitan dengan dominasi produk kebutuhan di

Shopee, seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, atau barang-barang sehari-hari yang manfaatnya sangat berperan dalam kehidupan pengguna.

Sebaliknya indikator dengan indeks terendah dari keempat indikator yaitu Gaya Hidup dengan pernyataan "Saya mempertimbangkan harga produk di Shopee agar sesuai dengan gaya hidup yang ingin saya tampilkan" memperoleh nilai terendah sebesar 4,24. Shopee lebih dikenal sebagai platform belanja dengan penawaran harga yang terjangkau dan promo diskon, bukan sebagai tempat untuk membeli barang mewah yang mencerminkan gaya hidup tertentu. Akibatnya, pertimbangan gaya hidup tidak menjadi faktor utama dalam menilai harga suatu produk di platform ini. Selain itu, demografi pengguna Shopee yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum membuat orientasi pembelian lebih berfokus pada harga dan manfaat, bukan pada pencitraan diri melalui produk. Dengan demikian, skor rendah pada indikator gaya hidup mencerminkan bahwa konsumen Shopee lebih memprioritaskan aspek praktis dan ekonomis dibanding aspek simbolik atau sosial dari produk yang dibeli.

4.3.2 Online Customers Review

Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian".Online consumer Review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan

sistem rekomendasi pada platform belanja Online (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022)

TABEL 4.5 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ONLINE CUTOMERS REVIEW

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)	2	0	4	44	50	100	4,40	Tinggi
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)	1	1	4	47	47	100	4,38	Tinggi
Argument Quality (Kualitas Argumen)	1	1	4	50	44	100	4,35	Tinggi
Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan)	1	1	2	43	53	100	4,46	Tinggi
Values of Online Customers Review (Valensin Ulasan)	1	1	2	43	53	100	4,46	Tinggi

Jumlah	22,05	
Rata – rata	4,4	Tinggi

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Online Customers Review

Sumber : Data yang di olah, 2025

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nilai total rata-rata indeks keempat indikator tersebut adalah 22, 05. Total rata-rata indeks tersebut masuk dalam kategori tinggi. Pada variabel ini terdapat empat indikator dengan masing-masing indikator memiliki indeks kategori tinggi. Indikator dengan indeks paling tinggi diantara lima indikator lainnya adalah indikator *Volume of Online Review* (Banyaknya Ulasan) dengan pernyataan "Saya merasa lebih yakin membeli produk yang telah banyak diulas oleh pengguna lain" dan indikator *Valence of Online Customer Review* (Valensi Ulasan) dengan pernyataan "Keseimbangan antara ulasan positif dan negatif membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih objektif" memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,46 pada variabel Online Customers Review. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kuantitas dan keseimbangan ulasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Banyaknya ulasan memberikan sinyal bahwa produk tersebut telah digunakan oleh banyak orang, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi popularitas produk. Selain itu, keseimbangan antara ulasan positif dan negatif dianggap memberikan gambaran yang lebih jujur dan objektif, sehingga konsumen merasa bisa menilai secara lebih realistis sebelum memutuskan untuk membeli. Dua indikator ini menjadi penting karena dalam konteks

belanja online seperti di Shopee, di mana produk tidak bisa dilihat langsung, konsumen sangat bergantung pada pengalaman orang lain sebagai sumber informasi utama.

Sementara itu, indikator Argument Quality (Kualitas Argumen) dengan pernyataan "Ulasan yang memberikan penjelasan detail tentang kelebihan dan kekurangan produk sangat membantu saya membuat keputusan pembelian" memperoleh nilai terendah sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengakui pentingnya ulasan yang berkualitas dan informatif, mereka cenderung lebih cepat terpengaruh oleh kuantitas ulasan dan persepsi umum daripada mendalami satu per satu ulasan secara detail. Konsumen online cenderung mencari informasi secara cepat dan praktis, sehingga sering kali hanya membaca ulasan singkat atau melihat rating secara keseluruhan, tanpa membaca argumen panjang yang menjelaskan kekurangan dan kelebihan secara mendalam. Dengan kata lain, meskipun kualitas argumen tetap dianggap membantu, namun tingkat perhatian konsumen terhadap isi detail ulasan cenderung lebih rendah dibanding perhatian mereka terhadap jumlah dan keseimbangan ulasan yang tersedia.

4.3.3 Minat Beli

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik

pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Kesimpulan yaitu minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk. (Binalay et al., 2016).

Tabel 4. 6 *Tanggapan Responden terhadap Minat Beli*

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Minat Transaksional (Membeli Suatu Produk)	1	2	6	32	59	100	4,46	Tinggi
Minat Referensial (Mereferensikan Kepada Orang lain)	1	1	9	49	40	100	4,26	Tinggi
Minat Preferensial (Pilihan Yang Disukai)	1	1	4	50	44	100	4,35	Tinggi
Minat Eksploratif (Mencari Informasi Produk)	1	1	5	43	50	100	4,40	Tinggi
Jumlah							17,47	
Rata – rata							4,4	Tinggi

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Sumber : Data yang di olah, 2025

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nilai total rata-rata indeks keempat indikator tersebut adalah 17,47. Total rata-rata indeks tersebut masuk dalam kategori tinggi. Pada variabel ini terdapat empat indikator dengan masing-masing indikator memiliki indeks kategori tinggi. Indikator dengan indeks paling tinggi diantara empat indikator lainnya adalah indikator Minat Transaksional (Membeli Suatu Produk) dengan pernyataan "Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk yang ditawarkan di Shopee" memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,46. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik platform Shopee yang menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja, seperti potongan harga, cashback, gratis ongkir, serta sistem pembayaran yang fleksibel. Fitur-fitur tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terlebih dengan banyaknya promo dan program flash sale yang menciptakan urgensi dan daya tarik tinggi. Selain itu, tampilan antarmuka yang user-friendly dan banyaknya pilihan produk juga memperkuat niat untuk membeli.

Sementara itu, indikator Minat Referensial (Mereferensikan Kepada Orang lain) dengan pernyataan "Saya akan berbagi pengalaman positif tentang produk yang saya beli di Shopee" mendapatkan nilai terendah yaitu 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki minat beli yang tinggi, namun tidak semua konsumen merasa terdorong untuk merekomendasikan produk atau berbagi pengalaman secara aktif kepada orang lain. Salah satu alasannya adalah banyak konsumen yang menganggap bahwa aktivitas berbagi atau menulis ulasan bukanlah prioritas atau bahkan merepotkan, terutama jika produk yang dibeli tidak memberikan pengalaman luar biasa. Selain itu, ada kecenderungan bahwa sebagian konsumen hanya akan

berbagi ulasan jika mengalami masalah atau ketidakpuasan, sementara kepuasan biasa cenderung tidak mereka ekspresikan secara terbuka. Dengan kata lain, keinginan untuk mereferensikan produk lebih bersifat sosial dan emosional, dan tidak selalu muncul meskipun konsumen sudah melakukan dan puas dengan transaksi.

4.3.4 Keputusan Pembelian

(Wiranata I et al., 2021) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Suswardji et al., 2020).

Tabel 4. 7 *Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian*

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata - rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Sesuai Kebutuhan	2	1	2	52	43	100	4,33	Tinggi
Mempunyai Manfaat	1	2	5	50	42	100	4,30	Tinggi
Ketepatan Dalam Membeli Produk	1	1	7	53	38	100	4,26	Tinggi
Pembelian Berulang	2	2	8	45	43	100	4,25	Tinggi
Jumlah							17,14	
Rata – rata							4,3	Tinggi

Tabel 4.7 *Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian*

Sumber : Data yang di olah, 2025

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nilai total rata-rata indeks keempat indikator tersebut adalah 17, 14. Total rata-rata indeks tersebut masuk dalam kategori tinggi. Pada variabel ini terdapat empat indikator dengan masing-masing indikator memiliki indeks kategori tinggi. Indikator dengan indeks paling tinggi diantara empat indikator lainnya adalah indikator Sesuai Kebutuhan dengan pernyataan "Produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya" memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,33 pada variabel Keputusan Pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen Shopee membeli produk dengan dasar pertimbangan yang jelas, yaitu untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Shopee sebagai platform e-commerce menyediakan berbagai kategori produk yang lengkap dan mudah diakses, sehingga konsumen dapat mencari dan menemukan barang yang mereka butuhkan dengan cepat. Fitur pencarian, filter kategori, dan ulasan pelanggan mempermudah proses pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Selain itu, konsumen cenderung lebih puas apabila produk yang dibeli memang dapat memenuhi fungsi atau manfaat praktis yang mereka cari, sehingga keputusan pembelian dinilai berhasil dan memuaskan.

Sebaliknya, indikator Pembelian Berulang dengan pernyataan "Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain dan membelinya lagi di Shopee" memperoleh nilai terendah sebesar 4,25. Tidak semua produk yang memenuhi kebutuhan akan secara otomatis dibeli kembali, apalagi direkomendasikan, karena bisa saja konsumen hanya membeli produk tersebut sekali untuk kebutuhan jangka panjang atau mencoba alternatif lain di pembelian berikutnya. Selain itu, faktor pengalaman

pembelian seperti waktu pengiriman, kualitas pelayanan seller, atau kemasan produk juga memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi. Oleh karena itu, meskipun produk telah memenuhi kebutuhan, namun keputusan untuk mengulangi pembelian atau menyarankan kepada orang lain memerlukan pertimbangan tambahan yang lebih kompleks.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Pengujian Model Measurement (Inner Model)

Penelitian ini bertujuan untuk dari studi ini adalah untuk menganalisis metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang merupakan model pengukuran yang diusulkan, dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Untuk mengevaluasi model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam), PLS-SEM menggunakan sejumlah uji penting. Dalam model struktural, koefisien jalur menunjukkan kekuatan korelasi antara variabel, sementara R-squared menunjukkan seberapa baik model memprediksi variabel dependen. Bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa signifikan hubungan antara variabel.

Dalam PLS-SEM terdapat dua jenis pengukuran model yaitu reflektif dan formatif. Pada penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif, Untuk menilai model reflektif, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading indikator, yang sebaiknya lebih dari 0,7, serta Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,5. Reliabilitas diukur menggunakan

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai ideal di atas 0,7. Menurut (Hair et al., 2019) Model reflektif memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana variabel laten berinteraksi dengan indikatornya sehingga dapat membantu memastikan bahwa model SEM yang dihasilkan akurat. Untuk itu, sebelum melakukan uji pengukuran maka perlu dilakukan perkiraan model.

Tabel 4. 8 **Model Meauserement (Inner Model)**

Variabel	Indikator	Convegent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga	H1	0.831	0.689	0.850	0.850
Harga	H2	0.843			
Harga	H3	0.826			
Harga	H4	0.821			
<i>Online Customers Review</i>	OCR1	0.806	0.664	0.874	0.873
<i>Online Customers Review</i>	OCR2	0.757			
<i>Online Customers Review</i>	OCR3	0.843			

Online Customers Review	OCR4	0.833			
Online Customers Review	OCR5	0.832			
Minat Beli	MB1	0.819	0.685	0.847	0.846
Minat Beli	MB2	0.848			
Minat Beli	MB3	0.836			
Minat Beli	MB4	0.807			
Keputusan Pembelian	KP1	0.770	0.689	0.853	0.849
Keputusan Pembelian	KP2	0.880			
Keputusan Pembelian	KP3	0.860			
Keputusan Pembelian	KP	0.807			

Tabel 4. 8Model Meauserement

Sumber : Data yang diolah, 2025

4.4.1.1 Convergent Validity

Convergent validity, atau validitas konvergen, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang berbeda dapat mengukur konstruk atau variabel laten yang sama, dan merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa semua indikator merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Dewi et al., 2022). Nilai

loading factor yang diharapkan adalah $> 0,7$ Convergent Validity adalah mengukur validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai outer loading di atas 0,70 (Hair et al., 2019).

Berdasarkan tabel measurement model di atas, terdapat *loading factor* AVE untuk mengevaluasi *convergent validity*. Dapat dilihat dari masing-masing indikator memiliki nilai loading factor ≥ 0.7 . tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel Harga, *Online Customers Review*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian memiliki *loading factor* > 0.7 . hal itu mendeskripsikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya atau memenuhi *covergent validity*. Variabel tersebut dinyatakan valid karena semua indikator dapat mengukur variabel latennya dilihat dari nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dan konstruktif.

Selain itu, *Average variance extracted* (AVE) yang digunakan untuk mengukur tingkat varian dalam indikator pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0.5 . Nilai AVE Harga adalah 0.689 yang berarti besarnya indikator pengukuran H1 –H4 pada variabel X1 itu sebesar 68,9% dikarenakan nilai AVE Harga $0.689 \geq 0.5$. . Nilai AVE *Online Customers Review* sebesar 0.664 sehingga besarnya indikator pengukuran OCR1 – OCR5 pada variabel X2 adalah 66,4% dikarenakan nilai AVE Harga $0.664 \geq 0.5$. Lalu nilai AVE Minat Beli adalah 0.685 maka besarnya indikator pengukuran MB1 – MB4 pada variabel Z sebesar 68,5% karena nilai AVE Minat Beli $0.685 \geq 0.5$. Nilai AVE

Keputusan Pembelian senilai 0.689 yang memiliki pemahaman bahwa besarnya indikator pengukuran KP1 – KP4 pada variabel Y sebesar 68,9% dikarenakan nilai AVE Keputusan Pembelian 0.689. Berdasarkan penjelasan analisa tersebut dapat dideskripsikan bahwa seluruh variabel tersebut indikatornya memiliki nilai $AVE \geq 0.5$. yang menunjukkan indikator – indikator tersebut relevan dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk. Maka dari itu nilai dari kuesioner dapat memenuhi convergent validity.

4.4.1.2 Consistency Reability

Consistency reliability, atau reliabilitas konsistensi, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dari suatu instrumen penelitian dapat diandalkan dan konsisten (Hair et al., 2019).

Untuk mengukur konsistensi ini, beberapa metode statistik dapat digunakan, termasuk koefisien Cronbach Alpha, yang mengukur konsistensi internal dari item-item dalam instrumen. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7, maka instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, reliabilitas konsistensi sangat penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan menghasilkan kesimpulan yang valid (Hair et al., 2020) Selain itu, (Hair et al., 2019) juga menekankan pentingnya Composite Reliability sebagai indikator tambahan untuk menilai konsistensi internal, nilai Composite Reliability yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut saling berkorelasi dengan baik dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Dengan demikian, memastikan konsistensi reliabilitas sangat penting dalam penelitian untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan menghasilkan kesimpulan yang valid .

Berdasarkan pada tabel measurement model di atas, di ketahui bahwa nilai-nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang baik. Yang dimana variabel Harga memiliki nilai *Composite Reliability* $0.850 > 0.70$ dan *Cronbach's Alpha* $0.850 > 0.70$. *Online Customers Review* memiliki nilai *Composite Reliability* $0.874 > 0.70$ dan *Cronbach's Alpha* $0.873 > 0.70$. Minat Beli memiliki nilai *Composite Reliability* $0.847 > 0.70$ dan *Cronbach Alpha* $0.846 > 0.70$. Lalu untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Composite Reliability* $0.853 > 0.70$ dan *Cronbach's Alpha* $0.849 > 0.70$.

Dari hasil analisis di atas mendeskripsikan bahwa semua indikator pada seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.70 . sehingga menunjukan bahwa semua variabel konsisten dalam mengukur masing-masing variabel latennya. Dengan demikian semua variabel diukur dengan reliabel dan penelitian ini dapat dipercaya karena konsisten.

4.4.1.3 Discriminant Validity

Discriminant validity, atau validitas diskriminan, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dalam penelitian dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa alat

ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud dan tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 9 Cross Loading

	Harga	<i>Online Customers Review</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian
H1	0.831	0.670	0.618	0.583
H2	0.843	0.601	0.667	0.600
H3	0.826	0.563	0.634	0.628
H4	0.821	0.637	0.611	0.657
OCR1	0.552	0.806	0.576	0.583
OCR2	0.623	0.757	0.560	0.608
OCR3	0.587	0.843	0.510	0.674
OCR4	0.620	0.833	0.560	0.675
OCR5	0.644	0.832	0.573	0.603
MB1	0.638	0.517	0.819	0.593
MB2	0.668	0.520	0.848	0.627
MB3	0.652	0.566	0.836	0.589
MB4	0.562	0.662	0.807	0.563
KP1	0.567	0.683	0.527	0.770
KP2	0.624	0.696	0.598	0.880
KP3	0.655	0.677	0.631	0.860
KP4	0.622	0.494	0.627	0.807

Tabel 4.9 Cross Loading

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten lebih besar dibanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai > 0.7 . Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana beberapa variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

4.4.2 Analisis Model Structural (Inner Model)

4.4.2.1 R-Square

Tabel 4. 10 *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.683	0.673
Minat Beli	0.611	0.603

Tabel 4. 10 R Square

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, menyatakan bahwa :

- Hasil analisis diatas, menunjukkan Nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.638, yang berarti bahwa 63,8 % dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada didalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh dari pengaruh Keputusan Pembelian berasal dari variabel yang telah dianalisis. Namun masih terdapat sisa 36,2% dalam Keputusan Pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan kemungkinan sisa tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
- Hasil analisis diatas, menunjukkan Nilai R-square untuk variabel Minat Beli sebesar 0.611, yang berarti bahwa 61,1 % dalam variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada didalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hampir

seluruh dari pengaruh Minat Beli berasal dari variabel yang telah dianalisis. Namun masih terdapat sisa 38,9 % dalam Minat Beli yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan kemungkinan sisa tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

4.4.2.2 Q-Square

Disamping melihat nilai R-square, model juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2 \leq 1$ menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi. Nilai Q-Square diperoleh dari Perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R_{KP}) \times (1 - R_{MB})] \\
 &= 1 - [1 - 0,683) \times (1 - 0,611)] \\
 &= 1 - [(0,317) \times (0,389)] \\
 &= 1 - (0,317 \times 0,389) \\
 &= 1 - 0,123313 \\
 &= 0,876687 \times 100\% \\
 &= 87,66\% \\
 &= 88\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square sebesar 88% yang berarti bahwa model yang digunakan memiliki tingkat relevansi

prediktif yang baik dan akurat dikarenakan angka tersebut > 0 atau $Q^2 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan sebesar 88 % Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Minat Beli melalui *Emotional Experience* dan *Attitudinal Loyalty* . Sedangkan 22% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian

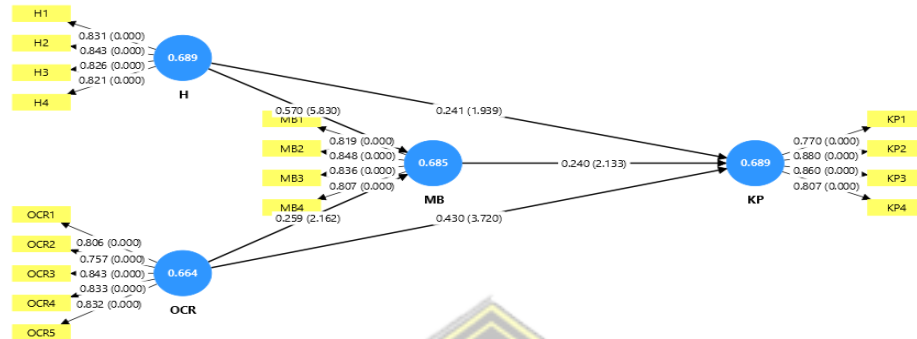
4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dalam melakukan Uji hipotesis menggunakan bootstrapping PLS-SEM 4. Uji hipotesis bootstrapping adalah metode statistik yang digunakan dalam analisis Partial Least Squares (PLS) untuk menilai signifikansi efek langsung, tidak langsung, dan total dari variabel dalam model. Proses bootstrapping melibatkan pengambilan sampel berulang dari data asli untuk menghitung nilai t-statistik dan p-value, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Hipotesis nol ditolak jika t-statistik lebih besar dari 1,96 atau jika p-value kurang dari 0,05 (Hair et al.,2023). Cara mendeskripsikannya sebagai berikut :

- Apabila P-values > 0.05 atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila P-values < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 di tolak dan H_a diterima

Hasil uji hipotesis menggunakan uji pada software SmartPLS4 dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

GAMBAR 4. 1 HASIL UJI HIPOTESIS



4.5.1 Dirrect Effect (pengaruh langsung)

Tabel 4. 11 Bootstrapping

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
	H -> KP	0.241	0.246	0.124	1.939	0.053	
	H -> MB	0.570	0.571	0.098	5.830	0.000	
	MB -> KP	0.240	0.228	0.113	2.133	0.033	
	OCR -> KP	0.430	0.430	0.116	3.720	0.000	
	OCR -> MB	0.259	0.234	0.120	2.162	0.031	

Tabel 4. 11 Bootstrapping

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis diterima. Penilaian hasil hipotesis di penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. H1 Ditolak :

Hipotesis pertama menguji apakah variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 1.939 dengan besar nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0.241 dan nilai p-value sebesar 0.053, karena hasil pengujian tersebut nilai t-statistik < 1.96 dan nilai p-value > 0.05 . Dapat dikatakan bahwa Harga **berpengaruh positif dan tidak signifikan** terhadap Keputusan Pembelian , sehingga hipotesis pertama **di tolak**.

2. H2 Diterima :

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5.830 dengan nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0.570 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan hasil pengujian tersebut nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05 . Dapat dikatakan bahwa Harga **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Keputusan Pembelian , sehingga hipotesis kedua **di terima**.

3. H3 Diterima :

Hipotesis ketiga menguji apakah variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.133 dengan besar nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0.3240 dan nilai p-value sebesar 0.033. Dengan hasil pengujian tersebut nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dapat dikatakan bahwa Minat Beli **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Keputusan Pembelian , sehingga hipotesis ketiga **di terima**.

4. H4 Diterima :

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *Online Customers Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3.720 dengan nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0,430 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan hasil pengujian tersebut nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05. Dapat dikatakan bahwa *Online Customers Review* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Keputusan Pembelian , sehingga hipotesis keempat **di terima**.

5. H5 Diterima :

Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli . Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.162 dengan nilai Original sample (O) yang positif sebesar 0.259 dan nilai p-value sebesar 0.031. Dengan hasil pengujian tersebut nilai t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05 . Dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Beli , sehingga hipotesis **kelima di terima**.

4.5.2 Indirect Effect (Pengaruh tidak langsung)

Indirect effect atau pengaruh tidak langsung merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hubungan antara variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) melalui satu atau lebih variabel mediator.

Tabel 4. 12 Indirrect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
OCR -> MB -> KP	0.062	0.056	0.043	1.429	0.153
H -> MB -> KP	0.137	0.127	0.064	2.128	0.033

Tabel 4.12Inddirect Effect

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 dapat di artikan sebagai berikut :

1. Minat Beli sebagai variabel intervensi tidak memenuhi syarat mediasi pada jalur OCR $\rightarrow$ MB $\rightarrow$ KP, dengan nilai original sample (O) sebesar 0.062, t-statistik $1.429 < 1.96$, dan nilai P-values $0.153 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, Minat Beli tidak dapat dianggap sebagai variabel mediasi yang efektif dalam hubungan antara Online Customer Review dan Keputusan Pembelian
2. Minat Beli sebagai variabel intervensi positif dengan nilai original sample (O) 0.137, t-statistik $2.128 > 1.96$ dan nilai P-values $0.033 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli memenuhi syarat, mencerminkan pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Minat Beli merupakan faktor mediasi dalam hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

Bab ini membahas hasil dari pengujian data dan analisis terhadap pengaruh variabel bebas (Harga dan Online Customer Review) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi (Minat Beli). Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menginterpretasikan temuan dalam konteks teori yang relevan dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu agar dapat menarik kesimpulan

yang mendalam dan aplikatif terhadap perilaku konsumen, khususnya pengguna Shopee.

4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik yang melebihi batas kritis sebesar 1,96 dan p-value lebih dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis pertama ditolak. Artinya, meskipun konsumen menilai harga produk yang ditawarkan di Shopee sebagai terjangkau, adil, dan sepadan dengan kualitas yang diberikan, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian."

Temuan ini tidak mendukung pernyataan dari Malau (2018) bahwa harga memiliki dua fungsi penting, yaitu fungsi alokasi dan fungsi informasi. Dalam hal ini, fungsi alokasi berkaitan dengan daya beli konsumen, sedangkan fungsi informasi berperan dalam memberi sinyal tentang kualitas produk. Diskon, cashback, dan fitur "flash sale" di Shopee terbukti menjadi insentif penting yang memicu tindakan pembelian, terlebih dalam kondisi keuangan terbatas seperti yang sering dialami mahasiswa.

4.6.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa Online Customer Review juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-statistik sebesar 2.838 dan p-value 0.005 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hal ini berarti semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin tinggi tingkat keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Online Customer Review atau ulasan konsumen menjadi elemen penting dalam proses pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Fitur komentar dan rating yang disediakan oleh Shopee memungkinkan calon pembeli untuk menilai kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan responsivitas penjual. Ulasan yang memuat foto asli produk serta testimoni yang jujur dianggap lebih kredibel dan mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Ini mendukung pendapat dari Ganyang & Ritonga (2021), bahwa review pelanggan berfungsi sebagai sarana informasi sekaligus sistem rekomendasi dalam e-commerce

4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Nilai t-statistik sebesar 2.128 dan p-value sebesar 0.033 mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan dan hipotesis ketiga diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya berperan secara langsung dalam keputusan pembelian, tetapi juga mampu membangkitkan minat beli konsumen terlebih dahulu.

Harga yang dinilai rasional oleh konsumen akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Ketika harga sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan mulai menunjukkan minat, ditandai dengan kegiatan seperti menyimpan produk ke dalam

keranjang, menambahkan ke wishlist, atau membandingkan dengan produk serupa. Setelah minat terbentuk, barulah terjadi keputusan pembelian. Proses ini menunjukkan peran penting dari minat beli sebagai tahapan psikologis dalam proses pengambilan keputusan.

4.6.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil pengujian terhadap pengaruh tidak langsung Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 1.429 dan p-value 0.153. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak. Artinya, meskipun review online dapat menumbuhkan minat beli, namun minat tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

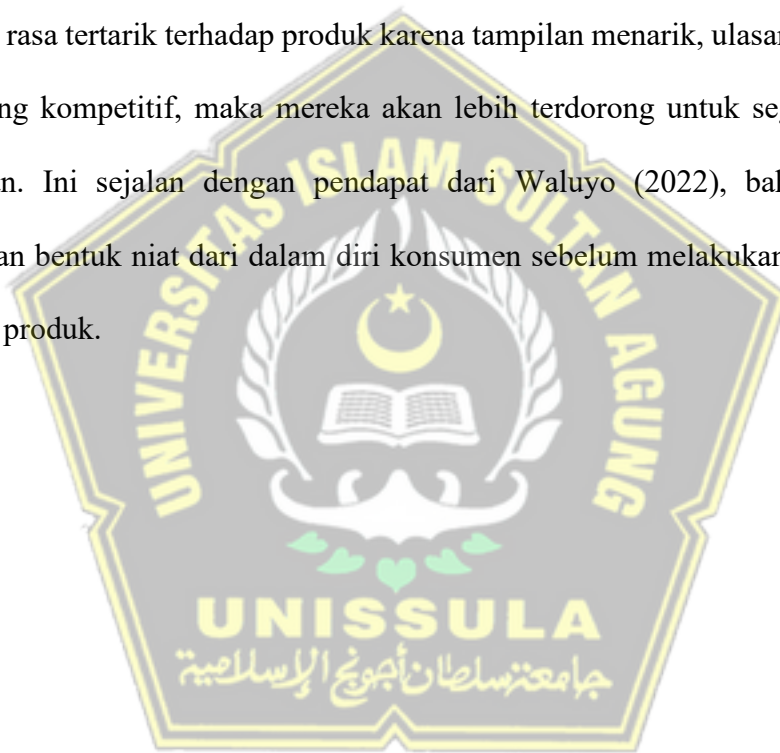
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, dalam hal ini mahasiswa, masih memerlukan faktor lain yang lebih kuat dalam meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Meskipun ulasan positif dapat menarik perhatian, konsumen juga mempertimbangkan banyak aspek lain seperti kebutuhan, promosi saat itu, atau kepercayaan terhadap toko dan brand. Bisa jadi, ulasan hanya menjadi “bahan pertimbangan awal” namun bukan faktor utama yang menentukan keputusan akhir.

4.6.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini ditunjukkan dengan nilai t-

statistik > 1.96 dan $p\text{-value} < 0.05$, sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya, semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Minat beli dalam konteks ini berfungsi sebagai jembatan antara persepsi awal terhadap produk dengan keputusan akhir untuk membelinya. Ketika konsumen memiliki rasa tertarik terhadap produk karena tampilan menarik, ulasan yang baik, dan harga yang kompetitif, maka mereka akan lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian. Ini sejalan dengan pendapat dari Waluyo (2022), bahwa minat beli merupakan bentuk niat dari dalam diri konsumen sebelum melakukan tindakan nyata membeli produk.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara komprehensif yaitu peran Minat Beli dalam meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Harga Online Customers Review . Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 100 sampel dari Mahasiswa UNISSULA pengguna aplikasi shopee. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dan hipotesis diuji dengan inner model atau pengukuran struktural dengan smartPLS yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pertama, variabel Harga terbukti tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,939 dan p-value sebesar 0,053, yang berada sedikit di atas ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Meskipun harga sering kali dianggap sebagai faktor utama dalam pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja online di Shopee, harga saja tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian mahasiswa.
2. Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistik sebesar 5,830 dan p-value 0,000. Ini berarti harga yang dianggap terjangkau, sesuai manfaat, dan sejalan dengan gaya hidup mahasiswa dapat

menumbuhkan ketertarikan untuk membeli produk, meskipun belum tentu langsung diikuti dengan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 2,133 dan p-value sebesar 0,033. Artinya, semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar membelinya. Temuan ini menegaskan bahwa Minat Beli berperan penting sebagai tahapan psikologis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di lingkungan digital seperti marketplace.
4. Selain itu, variabel Online Customer Review juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-statistik sebesar 3,720 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain yang telah membeli produk sebelumnya sangat berpengaruh dalam membentuk keyakinan calon konsumen. Konsumen cenderung menjadikan review sebagai bentuk validasi terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual di Shopee.
5. Online Customer Review juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistik sebesar 2,162 dan p-value 0,031. Ulasan yang positif dan meyakinkan dapat membangkitkan rasa ingin mencoba, yang kemudian berkembang menjadi minat membeli produk.

Namun demikian, ketika diuji sebagai jalur tidak langsung, hasil menunjukkan bahwa Minat Beli hanya mampu memediasi secara signifikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (t -statistik = 2,128; p -value = 0,033), tetapi tidak mampu memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (t -statistik = 1,429; p -value = 0,153). Ini berarti bahwa meskipun review dapat meningkatkan minat, keputusan pembelian lebih dipengaruhi secara langsung oleh kekuatan review itu sendiri, tanpa melalui proses minat beli sebagai perantara. Dengan kata lain, mahasiswa yang membaca ulasan positif langsung terdorong untuk membeli, tanpa perlu melalui fase pertimbangan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,638 menunjukkan bahwa sekitar 63,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Online Customer Review, dan Minat Beli. Sementara itu, nilai R^2 untuk Minat Beli sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Online Customer Review. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,88 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara persepsi terhadap harga, ulasan online, dan minat beli merupakan faktor yang saling berkaitan dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di marketplace Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis harga kompetitif, pengelolaan review pelanggan yang positif, serta peningkatan minat beli merupakan hal krusial dalam meningkatkan konversi pembelian di platform e-commerce.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen atau pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di sektor e-commerce seperti Shopee. Implikasi ini penting untuk dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna mendorong peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dari segmen mahasiswa atau generasi muda. Pertama, meskipun variabel Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, manajemen Shopee dan para penjual (seller) di dalamnya disarankan untuk tetap menjaga strategi harga yang kompetitif, jelas, dan transparan. Harga yang dirasakan wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh akan mampu menumbuhkan minat beli yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penjual juga perlu memberikan informasi yang lengkap terkait harga, seperti diskon, program cashback, atau bundling produk yang dinilai sangat relevan bagi konsumen mahasiswa yang cenderung price sensitive.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh secara signifikan baik terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, seller dan pihak Shopee perlu lebih aktif dalam mendorong pembeli yang puas untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif. Hal ini dapat dilakukan dengan memberi insentif kecil seperti voucher diskon, poin loyalti, atau bahkan hanya dengan permintaan personal yang sopan setelah transaksi selesai. Ulasan positif yang

memuat testimoni pengalaman, rating tinggi, dan foto produk nyata terbukti sangat memengaruhi keputusan calon pembeli lain. Di sisi lain, penjual juga perlu menanggapi ulasan negatif secara profesional dan cepat agar tetap menjaga kepercayaan publik. Shopee sebagai platform juga dapat mengembangkan algoritma yang menampilkan review paling relevan dan kredibel di urutan teratas untuk meningkatkan nilai informatif ulasan pelanggan.

Ketiga, Minat Beli terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa strategi pemasaran tidak bisa hanya berfokus pada aspek rasional seperti harga, namun juga harus mampu menciptakan ketertarikan emosional dan psikologis konsumen terhadap produk. Pelaku bisnis perlu mengembangkan kampanye yang mampu meningkatkan minat beli, misalnya melalui storytelling produk, endorsement oleh influencer, atau penggunaan konten visual yang menarik. Semua pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik awal (interest) yang kemudian mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian secara nyata.

Keempat, karena model dalam penelitian ini menunjukkan nilai prediktif yang tinggi ($Q^2 = 0,88$) serta kemampuan menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 63,8%, maka pendekatan yang mengintegrasikan Harga, Online Customer Review, dan Minat Beli dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Pihak manajemen Shopee dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan sensitivitas harga dan perhatian terhadap ulasan, serta merancang fitur-fitur aplikasi yang lebih personalisasi dalam

menampilkan produk yang relevan bagi pengguna. Misalnya, sistem rekomendasi produk dapat diprioritaskan berdasarkan review terbanyak dengan harga yang sesuai profil belanja pengguna.

Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi manajemen platform e-commerce dan pelaku usaha daring dalam memahami perilaku konsumen digital, serta dapat dijadikan landasan untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan di era kompetisi e-commerce yang semakin dinamis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Populasi Responden

Penelitian ini hanya mengambil sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) yang pernah berbelanja di Shopee. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke populasi konsumen Shopee secara keseluruhan yang memiliki latar belakang yang sangat beragam, baik dari sisi usia, pekerjaan, maupun wilayah tempat tinggal. Hal ini menjadi keterbatasan dalam menggambarkan secara menyeluruh perilaku konsumen marketplace Shopee secara nasional.

2. Terbatasnya Jumlah Variabel yang Diteliti

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel bebas yaitu harga dan online customer review, serta satu variabel mediasi yaitu minat beli. Padahal dalam dunia e-commerce, terdapat banyak faktor lain yang juga potensial

memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen (trust), pengalaman belanja, brand awareness, serta promosi. Keterbatasan ini menyebabkan model yang digunakan belum mampu menangkap kompleksitas perilaku konsumen secara optimal.

3. **Temuan Empiris Mengenai Harga yang Tidak Signifikan Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menimbulkan pertanyaan baru, mengingat harga seringkali dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian. Tidak signifikannya pengaruh harga bisa disebabkan oleh pergeseran persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, atau karena keberadaan faktor lain yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumen secara utuh.

5.4 Saran Untuk Peneliti Mendatang

1. **Perluasan Jangkauan Responden yang Lebih Variatif**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih luas dan beragam, tidak hanya terbatas pada mahasiswa UNISSULA. Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan responden dari berbagai kelompok usia, pekerjaan, pendidikan, dan wilayah geografis agar dapat menghasilkan temuan

yang lebih general dan representatif terhadap perilaku konsumen Shopee di Indonesia secara keseluruhan.

2. Penambahan Variabel Eksternal yang Lebih Komprehensif

Disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dalam konteks e-commerce, seperti kualitas produk, brand image, promosi, keamanan transaksi, dan kemudahan navigasi aplikasi. Penambahan variabel ini bertujuan untuk memperkaya model penelitian dan meningkatkan daya jelaskan (explanatory power) terhadap keputusan pembelian konsumen secara lebih menyeluruh.

3. Pendekatan Metode Campuran dan Analisis Lebih Mendalam

Peneliti mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan metode campuran (mixed methods) yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Misalnya, dengan menambahkan wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk menggali lebih jauh mengapa harga tidak menjadi faktor dominan. Hal ini akan memberikan pemahaman kontekstual yang lebih dalam terhadap perilaku konsumen dan membantu menjawab hasil-hasil empiris yang tidak sesuai harapan atau tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.876>
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Arjuniadi, A., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Honda Merek Scoopy Di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 34–48. <https://doi.org/10.47647/jeko.V2i2.592>
- Baskara, E., Sudodo, Y., & Fietroh, M. N. (N.D.). Terhadap Keputusan Pembelian (Minimarket Indomaret Wilayah Sumbawa Besar).
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & ... (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal ...*, 4(1), 395–406. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11607%0ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/11607/11203>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021a). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021b). Pengaruh Harga , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 867–874.
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. Universitas Telkom, Bandung.

- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Faradita, Adriani Et.Al. (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian Tokopedia. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 21, No. 2, Universitas Semarang. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(2), 543–554.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Siber Multi Disiplin, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Good, P., Pada, G., Kabupaten, P., Dengan, T., Informasi, K., Sebagai, A., Mediasi, V., Rusdiana, R., & Kusumastuti, R. (2023). <https://online-journal.unja.ac.id/jaku>. 8(4), 304–317. <https://doi.org/10.22437/jaku.V8i4.36596>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In Pls-Sem Using Confirmatory Composite Analysis. Journal Of Business Research, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results Of Pls-Sem Article Information. European Business Review, 31(1), 2–24.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.V11i1.46462>
- Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.V1i1.163>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. Journal Of Applied Management And Accounting Science, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.V4i1.67>
- Manajemen, J. I., & Jimb, B. (N.D.). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. 1(1), 17–28.

- Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Onine Customer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun). Simba : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi 4, 4(September).
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i1.416>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.V7i2.665>
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A. . F., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 35–43. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.V2i2.473>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.Vol19.Iss2.2021.815>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65–71. <https://doi.org/10.26630/jk.V13i1.2814>
- Rachma Damayanti, A., Karimah, H., Abidin Yunus, N., Zahra Putri Setyo Wati, A., Faiz Ferdi Rahman, M., Putri Maharani, C., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10).
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023. Cv. Lentera Ilmu Madani, Juli, 146.
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 13–23. <https://doi.org/10.33592/jeb.V24i2.520>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli

- Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.V3i3.5141>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.V1i2.413>
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. Jurnal Kompetitif, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.V12i1.83>
- Suswardji, E., Aziz, S., & Wulandari, R. (2020). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 7 No . 2 September 2020 E - Issn. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(2), 33–40.
- Transparan, J. (2024). “ Pengaruh Online Customer Review Dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi ” “ (Studi Pada Konsumen The Originote Pada Official Store Di Shopee) .” 16(2).
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). Journal Of Business And Banking, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.V11i2.2733>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.V10i1.8407>
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.V1i2.2027>
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. Jurnal Emas, 2(3), 133–146. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827>