



Peran Persepsi Kualitas Memediasi Pengaruh Kesesuaian Harga dan Ulasan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Produk Aksesori di Shopee Aydeestuff)

Ni Nyoman Ayu Sintya Dewi^{1*}, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K²

^{1,2} Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ayusintyadee@gmail.com¹

Abstract. *The rapid growth of e-commerce and marketplaces has influenced consumer purchasing behavior, making the understanding of factors affecting purchase decisions on digital platforms crucial for SMEs. This study aims to analyze the mediating role of perceived quality in the relationship between price suitability and buyer reviews on online purchase decisions for accessory products on Shopee Aydeestuff. Using a quantitative approach and purposive sampling method, data were collected from 100 respondents through a questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that price suitability and buyer reviews significantly influence perceived quality, which in turn affects online purchase decisions. While price suitability positively influences purchase decisions, buyer reviews do not have a direct significant effect. This study highlights the importance of perceived quality as a mediating variable, both in the relationship between price suitability and purchase decisions, as well as between buyer reviews and purchase decisions. Theoretically, this study extends the application of the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory by demonstrating how stimuli (price suitability and buyer reviews) are processed by the organism (perceived quality) to trigger a response (online purchase decision).*

Keywords: Buyer Reviews; E-commerce (Shopee); Online Purchase Decision; Perceived Quality; Price Suitability.

Abstrak. Pesatnya perkembangan *e-commerce* dan *marketplace* telah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, menjadikan pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform digital sangat penting bagi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi persepsi kualitas dalam hubungan antara kesesuaian harga dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian *online* pada produk aksesoris di Shopee Aydeestuff. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *purposive sampling*, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan ulasan pembeli secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian online. Meskipun kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ulasan pembeli tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya persepsi kualitas sebagai variabel mediasi, baik dalam hubungan antara kesesuaian harga dan keputusan pembelian, maupun antara ulasan pembeli dan keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini mengembangkan aplikasi Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dengan menunjukkan bagaimana stimulus (kesesuaian harga dan ulasan pembeli) diproses oleh organisme (persepsi kualitas) untuk memicu respons (keputusan pembelian *online*).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Online; Kesesuaian Harga; Perdagangan Elektronik (Shopee); Persepsi Kualitas; Ulasan Pembeli.

1. LATAR BELAKANG

Digitalisasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pendidikan, sosial, hingga ekonomi (Ismail *et al.*, 2022). Reportal Digital Indonesia (2024) memaparkan bahwa terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024, meningkat 0,8 persen dari tahun sebelumnya. Bertambahnya jumlah pengguna internet ini

berkaitan dengan total pengguna platform digital seperti media sosial dan *marketplace* di Indonesia.

Data dari Statista (2024) menunjukkan peningkatan pengguna *marketplace* di Indonesia dari tahun ke tahun, dengan platform paling ramai, yaitu Shopee yang mencapai 227,6 juta kunjungan web bulanan pada Februari 2024. Berita dari Kontan (2021) menyatakan bahwa Shopee memiliki lebih dari 5 juta penjual aktif dengan 97% di antaranya merupakan UMKM.

Bersaing dengan jutaan UMKM di Shopee, Aydeestuff merupakan salah satu toko yang menawarkan berbagai produk aksesoris, seperti kacamata, kalung, gelang, cincin, dan jepit rambut. Produk yang dijual selalu mengikuti permintaan pasar dan sesuai tren dengan target konsumen adalah remaja dan orang dewasa. Mulai berjualan sejak tahun 2021, Aydeestuff sudah mengirimkan lebih dari 12 ribu pesanan ke seluruh Indonesia.

Aydeestuff berfokus hanya berjualan di Shopee saja dan tidak menjual produknya secara *offline*. Aydeestuff menggunakan berbagai strategi pemasaran agar bisa bersaing, seperti mengunggah foto katalog produk yang representatif, memasang harga yang mampu bersaing, serta memberikan hadiah atau *freebies* dan kartu ucapan terima kasih kepada setiap pembeli agar mau memberikan ulasan serta bintang lima. Strategi ini membuat Aydeestuff berhasil memperoleh lebih dari lima ribu ulasan dengan *rating* toko 4.9 dan terus berjualan hingga sekarang.

Tabel 1. Penjualan Aydeestuff di Tahun 2022, 2023, dan 2024.

Triwulan		2022		2023		2024
I	Rp	26.066.000,00	Rp	46.806.000,00	Rp	27.993.000,00
II	Rp	46.573.000,00	Rp	41.259.000,00	Rp	18.845.000,00
III	Rp	56.641.000,00	Rp	28.842.000,00	Rp	17.481.000,00
IV	Rp	67.307.000,00	Rp	38.902.000,00	Rp	15.761.000,00
Total	Rp	196.587.000,00	Rp	155.809.000,00	Rp	80.080.000,00

Sumber: Data sekunder penjualan Aydeestuff, 2024

Meskipun telah melakukan berbagai strategi, penjualan Aydeestuff secara konstan mengalami penurunan sejak tahun 2023. Sesuai dengan Tabel 1, total penjualan pada tahun 2022 mencapai Rp196,5 juta. Namun, angka ini mengalami penurunan sekitar 20,7% menjadi Rp155,8 juta pada tahun 2023 dan penurunan drastis sekitar 48,6% menjadi hanya Rp80 juta di tahun 2024. Penurunan ini terjadi meskipun Aydeestuff masih menggunakan strategi yang sama seperti tahun-tahun sebelumnya, bahkan menjual produknya dengan harga lebih murah, tetapi jumlah pembeli terus mengalami penurunan.

Pergeseran perilaku konsumen terjadi di era pasca-pandemi karena aktivitas luring tidak dibatasi lagi (Maryati, 2020). Dengan kembali normalnya aktivitas sosial dan ekonomi, konsumen kini dihadapkan pada lebih banyak pilihan dan distraksi, baik di ranah *online* maupun *offline*. Penurunan penjualan Aydeestuff yang konstan ini menunjukkan bahwa ada perubahan fundamental dalam cara konsumen merespons strategi pemasaran, di mana faktor-faktor yang sebelumnya efektif kini tidak lagi mampu mempertahankan minat beli. Fenomena ini dapat dipahami melalui teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*). Teori SOR sesuai dengan keadaan Aydeestuff karena teori ini menjelaskan bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan eksternal (*stimulus*) melalui proses internal (*organism*) yang akhirnya memengaruhi tindakan mereka (*response*). SOR dapat diartikan sebagai kerangka kerja psikologis yang memandang *respons* individu sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal, keadaan internal *organisme*, dan *respons* yang dihasilkan (Janah *et al.*, 2024). Stimulus strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aydeestuff akan merangsang calon pembeli melakukan berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Sehingga, ketika keputusan pembelian mengalami penurunan, maka hal itu dipengaruhi oleh stimulus dan rangsangan yang diberikan oleh Aydeestuff.

Ketika akan menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen memerlukan informasi untuk memilih salah satu di antara banyaknya penawaran produk atau jasa yang mereka terima untuk dibeli (Astuti *et al.*, 2021). Keputusan pembelian dianggap sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara beberapa alternatif yang ada (Ismail *et al.*, 2022). Keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi *online marketplace* yang paling diminati (Mulyana, 2021). Sulistyowati & Wijayanti (2021) menyatakan bahwa harga, persepsi kualitas produk, informasi produk, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Ketika berbelanja secara *online*, pembeli hanya bisa membayangkan atau membentuk persepsi dari produk yang mereka lihat di *marketplace* (Konuk, 2018). Persepsi timbul akibat adanya rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa dikarenakan adanya informasi baik itu berupa harga ataupun kualitas barang (Kurniawati & Wahyuningsih, 2022). Kualitas produk yang dipersepsikan menjadi isu penting bagi produsen dan pemasar karena kualitas produk dapat memberikan peluang untuk melakukan diferensiasi dan dikonseptualisasikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk (Konuk, 2018). Persepsi kualitas produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, ulasan, dan foto yang ditampilkan pada etalase

(Dinata & Khasanah, 2022). Faktor-faktor tersebut juga yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian, karena sebelum memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa secara *online*, biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga barang, ulasan, dan bagaimana kualitas dari foto yang ditampilkan (Sudjarmika, 2017).

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang akan mereka terima (Dewi & Pramudana, 2023). Konsumen dapat menerima harga jual suatu produk jika harganya sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi konsumen (Lismanizar & Utami, 2018). Harga dianggap sebagai indikator kualitas produk, terutama jika konsumen tidak memiliki informasi lain yang cukup (Hidayat, 2020). Konsumen akan merasa lebih aman jika membeli produk yang harganya lebih tinggi karena mengasumsikan bahwa kualitasnya lebih baik (Hidayat, 2020).

Selain melihat harga, konsumen juga membaca ulasan dengan cermat sebelum berbelanja (Cahyono & Wibiwani, 2021). Ulasan pembeli atau *customer review* adalah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat memengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020). Ulasan memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif pelanggan yang sebelumnya sudah berbelanja (Fauziah *et al.*, 2023). Penilaian dari konsumen sebelumnya memiliki peran krusial dalam membentuk identitas dan kredibilitas penjual pihak ketiga di marketplace karena informasi yang diberikan memungkinkan calon pelanggan untuk mengevaluasi kinerja penjual dan menyesuaikan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan (Widagda *et al.*, 2024). Jika informasi baik yang didapat konsumen maka image positif juga akan didapat oleh toko, sebaliknya jika informasi yang buruk didapat maka image negatif akan langsung terbentuk di benak konsumen dan akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Parama & Seminari, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan hubungan antara variabel ulasan produk, harga, dan keputusan pembelian *online*. Penelitian Dewi & Pramudana (2023) menyatakan harga yang sesuai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian Mulyana (2021) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Perbedaan juga terjadi pada hubungan antara *customer review* dengan keputusan pembelian. Penelitian Fauziah *et al.*, (2023) menyatakan *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian Sudjarmika (2017) menyatakan *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Ditemukannya hasil penelitian yang tidak selaras menyebabkan diperlukannya variabel pemediasi. Variabel pemediasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu persepsi kualitas. Persepsi kualitas dijadikan sebagai variabel pemediasi karena persepsi pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap suatu produk akan membentuk kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Dinata & Khasanah, 2022). Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Purnomo & Sari (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut (Sari, 2018). Jika persepsi kualitas produk lebih tinggi dari harga, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika persepsi nilai produk lebih rendah dari harga, maka konsumen akan cenderung untuk tidak melakukan pembelian (Dinata & Khasanah, 2022). Persepsi kualitas juga timbul akibat *customer review* yang tersedia di platform (Suryani *et al.*, 2022). Oleh karena itu, persepsi kualitas produk digunakan memediasi pengaruh harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian *online*. Persepsi kualitas produk akan memengaruhi persepsi nilai produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian (Dinata & Khasanah, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee Aydeestuff. Penelitian asosiatif dipilih karena berusaha menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, mediasi, dan dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada konsumen yang pernah membeli produk Aydeestuff dalam satu tahun terakhir, menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Sampel ditentukan berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun, merupakan pengguna aktif Shopee, dan pernah membeli produk Aydeestuff. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa tanggapan responden dan data kualitatif berupa identitas responden, dengan sumber data primer dari kuesioner serta data sekunder dari literatur pendukung (Sugiyono, 2023; Wardana, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas yaitu kesesuaian harga (X1) dan ulasan pembeli (X2), variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), serta variabel mediasi yaitu persepsi kualitas produk (M). Setiap variabel dijabarkan ke dalam definisi operasional dan indikator, misalnya keputusan pembelian mencakup kebiasaan membeli, keyakinan terhadap

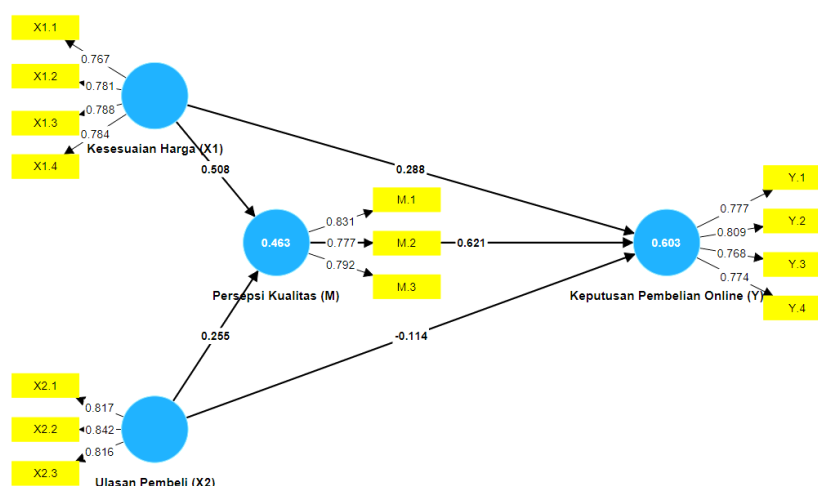
produk, prioritas pembelian, serta efisiensi pencarian. Kesesuaian harga diukur melalui keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian dengan kualitas; ulasan pembeli melalui rating, volume, dan variasi ulasan; sedangkan persepsi kualitas melalui kualitas keseluruhan, produk unggulan, serta kesesuaian dengan standar ideal. Seluruh instrumen penelitian diuji validitas dengan outer loading > 0,708 dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini (Puspita & Budiatmo, 2020; Konuk, 2018; Ghazali, 2023).

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan inferensial menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban berdasarkan indikator setiap variabel. Sementara itu, statistik inferensial mencakup evaluasi outer model untuk menguji validitas serta reliabilitas konstruk, inner model untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel melalui R-square, F-square, dan Q-square, serta analisis efek mediasi dengan teknik bootstrapping. Pemilihan PLS-SEM dianggap tepat karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten, dapat digunakan pada jumlah sampel relatif kecil, serta tidak mengharuskan distribusi data normal (Hair et al., 2018; Sugiyono, 2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Penelitian

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (outer model)



Gambar 1. Diagram Jalur Model Pengukuran.

Sumber: Data terlampir pada skripsi penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 1, terdapat nilai *outer loadings* dan koefisien beta. Nilai koefisien beta menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan ulasan pembeli memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadapnya. Berdasarkan visualisasi model, juga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Berikut merupakan interpretasi lebih detail mengenai hasil evaluasi *outer model*.

a. Convergent Validity

Bagian pertama dari pengujian *outer model* adalah *convergent validity*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708 dan *average extracted* (AVE) di atas 0,5 (Ghozali, 2023:98). Berikut adalah hasil dari pengujian *convergent validity*.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*.

No	Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
1	Keputusan Pembelian Online (Y)	Kebiasaan dalam membeli produk (Y.1)	0.777
		Keyakinan pada suatu produk (Y.2)	0.809
		Prioritas dalam pembelian (Y.3)	0.768
		Efisiensi dalam pencarian (Y.4)	0.774
2	Kesesuaian Harga (X1)	Daftar harga yang mudah dipahami (X1.1)	0.767
		Harga yang wajar (X1.2)	0.781
		Kesesuaian harga dengan kualitas (X1.3)	0.788
		Keterjangkauan harga (X1.4)	0.784
3	Ulasan Pembeli (X2)	Rata-rata <i>rating</i> dari pembeli (X2.1)	0.817
		Volume ulasan (X2.2)	0.842
		Variasi ulasan (X2.3)	0.816
4	Persepsi Kualitas (M)	Kualitas keseluruhan (M.1)	0.831
		Produk unggulan (M.2)	0.777
		Kesesuaian dengan standar ideal (M.3)	0.792

Sumber: (data primer diolah), 2025

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *outer loadings* dalam penelitian lebih besar dari 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel dalam penelitian telah memenuhi pengujian *convergent validity*. Selain dari nilai *outer loadings*, pengujian *convergent validity*, juga dapat dilakukan dengan

melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan ketentuan, AVE dikatakan baik ketika nilai lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2023:98). Berikut adalah hasil nilai AVE.

Tabel 3. Hasil Uji AVE.

No	Variabel	Nilai AVE
1	Keputusan Pembelian Online (Y)	0.612
2	Kesesuaian Harga (X1)	0.608
3	Ulasan Pembeli (X2)	0,681
4	Persepsi Kualitas (M)	0,641

Sumber: (data primer diolah), 2025

Berdasarkan hasil pengujian AVE, dapat diketahui bahwa seluruh nilai AVE pada variabel penelitian lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian telah memenuhi pengujian *convergent validity*.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan variabel pada penelitian ini diuji dengan dua pengukuran, yaitu *fornell-larcker* dan *cross-loading*. Menurut *fornell larcker criterion*, akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2018: 776). Untuk nilai *cross loading* pun, nilai setiap indikator dari variabel yang bersangkutan harus lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan menggunakan *fornell-larcker criterion*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell - Larcker Criterion.

No	Variabel	Keputusan Pembelian Online (Y)	Kesesuaian Harga (X1)	Ulasan Pembeli (X2)	Persepsi Kualitas (M)
1	Keputusan Pembelian Online (Y)	0.782			
2	Kesesuaian Harga (X1)	0.628	0.780		
4	Persepsi Kualitas (M)	0.747	0.645	0.801	
3	Ulasan Pembeli (X2)	0.368	0.537	0.528	0.825

Sumber: (data primer diolah), 2025

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *fornell-larcker criterion*, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang ditetapkan. Variabel keputusan pembelian online (Y) memiliki nilai akar

kuadrat AVE sebesar 0,782 yang nilainya lebih besar dari nilai korelasinya dengan kesesuaian harga (0,628), persepsi kualitas (0,747), dan ulasan pembeli (0,368). Variabel lainnya, yaitu kesesuaian harga (X1) memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,780, variabel ulasan pembeli (X2) memiliki nilai 0,801, dan variabel persepsi kualitas (M) memiliki nilai 0,825 juga lebih tinggi daripada nilai akar kuadrat AVE variabel lainnya. Semua nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan variabel-variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan indikator dinilai berdasarkan nilai *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. Tabel 5 berikut ini merupakan hasil uji validitas berdasarkan *cross loading*.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan *Cross Loading*.

Indikator	Keputusan Pembelian Online (Y)	Kesesuaian Harga (X1)	Ulasan Pembeli (X2)	Persepsi Kualitas (M)
M1.1	0.634	0.582	0.439	0.831
M1.2	0.579	0.463	0.425	0.777
M1.3	0.579	0.498	0.404	0.792
X1.1	0.485	0.767	0.516	0.496
X1.2	0.464	0.781	0.352	0.491
X1.3	0.519	0.788	0.363	0.510
X1.4	0.487	0.784	0.446	0.515
X2.1	0.247	0.423	0.817	0.439
X2.2	0.338	0.475	0.842	0.433
X2.3	0.323	0.430	0.816	0.435
Y1.1	0.777	0.410	0.143	0.521
Y1.2	0.809	0.578	0.410	0.688
Y1.3	0.768	0.429	0.188	0.501
Y1.4	0.774	0.519	0.366	0.598

Sumber: (data primer diolah), 2025

Nilai validitas diskriminan lebih besar dari 0,70 atau lebih, maka variabel laten tersebut sudah menjadi pembanding yang baik untuk model. Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lainnya dan lebih besar dari 0,70. Maka, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *discriminant validity* dengan menggunakan *cross loading* pada penelitian ini dinyatakan valid.

c. Composite Reliability

Reliabilitas adalah mengukur apakah jawaban responden konsisten tidak acak. Ghazali (2023:98) menyatakan nilai reliabilitas dapat dilihat dari *cronbach's alpha*, *composite realibility (rho_a)* dan *composite realibility (rho_c)* yang semua nilainya harus > 0.70 agar dianggap kosisten (reliabel). Tabel 6 menyajikan hasil uji *composite reliability*.

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability.

No	Instrumen		Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
1	Keputusan Pembelian (Y)	Online	0.790	0.798	0.863
2	Kesesuaian (X1)	Harga	0.786	0.786	0.861
3	Ulasan (X2)	Pembeli	0.766	0.767	0.865
4	Persepsi (M)	Kualitas	0.720	0.724	0.843

Sumber: (data primer diolah), 2025

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* pada Tabel 6, angka *cronbach's alpha*, *composite realibility (rho_a)*, dan *composite realibility (rho_c)* lebih besar dari 0,70 yang artinya semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (inner model)

Hair *et al.* (2018: 764) menjelaskan bahwa model struktural (*inner model*) merupakan bagian penting dari evaluasi model SEM-PLS. Model ini berfungsi untuk menggambarkan hubungan kausal, baik sifat maupun kekuatannya, antara variabel dependen dan variabel independen. Untuk mengevaluasi *inner model*, terdapat tiga parameter utama yang dapat digunakan, yaitu *coefficient of determination (R-square)*, *effect size (f-square)*, dan *predictive relevance (Q-square)*.

a. Coefficient of Determination (R-Square)

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit* model. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh konstruk endogen dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Rentang nilai *R-square* adalah 0-1, jika nilai *R-square* mendekati nol maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, sebaliknya jika mendekati satu, maka semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-square* 0,75 menunjukkan

bahwa model adalah kuat, nilai *R-square* 0,50 menunjukkan bahwa model adalah moderat, dan nilai *R-square* 0,25 menunjukkan bahwa model adalah lemah.

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*.

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0,603	0,59
Persepsi Kualitas (M)	0,463	0,452

Sumber: (data primer diolah), 2025

Data yang disajikan pada Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian *online* adalah sebesar 0,603. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong moderat, atau dengan kata lain, 60,3% keputusan pembelian *online* pada konsumen Aydeestuff dipengaruhi oleh kesesuaian harga, ulasan pembeli, dan persepsi kualitas, sedangkan 39,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel persepsi kualitas adalah sebesar 0,463. Ini berarti model penelitian ini juga bersifat moderat, di mana 46,3% variasi persepsi kualitas pada konsumen Aydeestuff dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan ulasan pembeli, sedangkan 53,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

b. Effect Size (F-Square)

F-square digunakan untuk menilai signifikansi substantif dari setiap variabel prediktor (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dalam model. Hair *et al.* (2018:766) memberikan pedoman untuk interpretasi nilai *f-square*. Nilai *f-square* 0,02 menunjukkan efek kecil, nilai *f-square* 0,15 menunjukkan efek sedang, nilai *f-square* 0,35 menunjukkan efek besar, dan jika nilai *f-square* kurang dari 0,02, efeknya dianggap tidak substansial atau tidak signifikan secara praktis. Hasil uji *f-square* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji *F-Square*.

Variabel	Variabel Tujuan	
	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Persepsi Kualitas (M)
Kesesuaian Harga (X1)	0.111	0.342
Ulasan Pembeli (X2)	0.022	0.086
Persepsi Kualitas (M)	0.523	

Sumber: (data primer diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 8, kesesuaian harga (X1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) memiliki nilai *f-square* 0,111. Nilai ini berada di antara 0,02 dan 0,15, mengindikasikan bahwa kesesuaian harga memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian *online*. Ulasan pembeli (X2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,022. Nilai ini sedikit di atas 0,02, menunjukkan bahwa ulasan pembeli memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian *online*. Persepsi kualitas (M) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,523. Nilai ini jauh di atas 0,35, menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian *online*.

Kesesuaian harga (X1) terhadap persepsi kualitas (M) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,342. Nilai ini mendekati 0,35 (batas efek besar), mengindikasikan bahwa kesesuaian harga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas. Ulasan pembeli (X2) terhadap persepsi kualitas (M) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,086. Nilai ini berada di antara 0,02 dan 0,15, yang berarti ulasan pembeli memiliki pengaruh kecil terhadap persepsi kualitas.

c. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *Q-square*, yang merupakan *uji goodness of fit model*. Apabila nilai *Q-square* lebih besar dari nol, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai *Q-square* kurang dari nol, maka model dianggap kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square.

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0,343
Persepsi Kualitas (M)	0,273

Sumber: (data primer diolah), 2025

Nilai *Q-square* untuk keputusan pembelian *online* adalah 0,343. Karena nilai ini lebih besar dari 0, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan untuk variabel keputusan pembelian *online*. Nilai *Q-square* untuk persepsi kualitas adalah 0,273. Karena nilai ini juga lebih besar dari 0, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan untuk variabel persepsi kualitas.

Pengujian Hipotesis**Tabel 10.** Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Kesesuaian Harga (X1) -> Persepsi Kualitas (M)	0.508	0.514	0.099	5.143	0.000
Ulasan Pembeli (X2) -> Persepsi Kualitas (M)	0.255	0.247	0.125	2.036	0.042
Kesesuaian Harga (X1) -> Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0.288	0.290	0.104	2.776	0.006
Ulasan Pembeli (X2) -> Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	-0.114	-0.104	0.086	1.334	0.182
Persepsi Kualitas (M) -> Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0.621	0.609	0.107	5.814	0.000

Sumber: (data primer diolah), 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 10, didapatkan output pengujian hipotesis pengaruh langsung dengan uraian sebagai berikut.

a. Pengujian hipotesis 1 (pengaruh kesesuaian harga terhadap persepsi kualitas)

Hasil uji hipotesis untuk H1 diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah 5,143, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

b. Pengujian hipotesis 2 (pengaruh ulasan pembeli terhadap persepsi kualitas)

Hasil uji hipotesis untuk H2 diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,042, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,042 < 0,05$). Nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah 2,036, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang berarti ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

c. Pengujian hipotesis 3 (pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian *online*)

Hasil uji hipotesis untuk H3 diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,006, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,006 < 0,05$). Nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah 2,776, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima, yang berarti kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

d. Pengujian hipotesis 4 (pengaruh ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian *online*)

Hasil uji hipotesis untuk H4 diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,182, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,182 > 0,05$). Nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah 1,334, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 ditolak, yang berarti ulasan pembeli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

e. Pengujian hipotesis 5 (pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *online*)

Hasil uji hipotesis untuk H5 diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah 5,814, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 diterima, yang berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Selain pengaruh langsung, juga dilakukan uji pengaruh tidak langsung dengan menggunakan variabel mediasi. Tabel 11 menunjukkan hasil *bootstrapping* dengan pengaruh tidak langsung.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Kesesuaian Harga (X1) -> Persepsi Kualitas (M) -> Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0.316	0.312	0.081	3.909	0.000
Ulasan Pembeli (X2) -> Persepsi Kualitas (M) - > Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0.159	0.149	0.080	1.980	0.048

Sumber: (data primer diolah), 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel specific indirect effects, didapatkan output pengujian hipotesis mediasi dengan uraian sebagai berikut.

- a. Pengujian hipotesis 6 (pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui persepsi kualitas)

Hasil uji hipotesis untuk H6 diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah 3,909, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 diterima, yang berarti kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui mediasi persepsi kualitas.

- b. Pengujian hipotesis 7 (pengaruh ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian *online* melalui persepsi kualitas)

Hasil uji hipotesis untuk H7 diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,048, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,048 < 0,05$). Nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah 1,980, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 diterima, yang berarti ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui mediasi persepsi kualitas.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sekaligus keputusan pembelian online. Harga yang sesuai dengan kualitas produk terbukti menjadi stimulus penting yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap mutu produk Aydeestuff. Responden yang mayoritas berusia muda menilai keterjangkauan dan kewajaran harga sebagai faktor utama yang mendorong keputusan mereka bertransaksi. Temuan ini menegaskan teori SOR, di mana harga berfungsi sebagai stimulus eksternal yang diproses konsumen hingga membentuk persepsi kualitas dan menghasilkan respons berupa pembelian.

Ulasan pembeli juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, namun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian online. Rata-rata rating tinggi (4.9/5.0) menjadi indikator paling dipertimbangkan responden sebagai social proof yang meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Namun, bagi konsumen yang sudah pernah membeli, ulasan tidak lagi menentukan keputusan karena pengalaman pribadi lebih dominan. Temuan ini memperkaya teori SOR dengan menegaskan bahwa ulasan lebih berfungsi sebagai validasi kualitas daripada pendorong pembelian instan.

Persepsi kualitas sendiri terbukti menjadi faktor kunci yang secara langsung memicu keputusan pembelian online. Penilaian konsumen terhadap mutu keseluruhan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan standar ideal mendorong mereka untuk bertransaksi. Dengan demikian, persepsi kualitas berperan sebagai organism dalam teori SOR yang menjembatani stimulus eksternal (harga dan ulasan) menuju respons berupa keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tetap menjadi fondasi utama yang membentuk perilaku konsumen di marketplace yang kompetitif.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan peran mediasi persepsi kualitas dalam hubungan harga maupun ulasan dengan keputusan pembelian. Harga berpengaruh langsung sekaligus tidak langsung melalui peningkatan persepsi kualitas, sedangkan ulasan hanya memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi penuh persepsi kualitas. Temuan ini memberikan kontribusi penting dengan membuktikan mekanisme kompleks teori SOR dalam konteks e-commerce, di mana stimulus eksternal diproses secara internal oleh konsumen sebelum akhirnya menghasilkan perilaku pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kesesuaian harga, ulasan pembeli, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian online pada produk aksesori di Shopee Aydeestuff, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, yang berarti semakin tinggi kesesuaian harga, semakin tinggi pula persepsi kualitas pembeli terhadap aksesori Aydeestuff. Ulasan pembeli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, di mana semakin tinggi variasi dan volume ulasan positif, semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki pembeli. Selain itu, kesesuaian harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian aksesori Aydeestuff secara online. Namun, ulasan pembeli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, karena responden yang sudah pernah membeli produk aksesori Aydeestuff tidak lagi dipengaruhi langsung oleh ulasan pembeli. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas pembeli, semakin besar keputusan mereka untuk membeli aksesori Aydeestuff secara online. Persepsi kualitas juga memediasi secara parsial pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian online, sehingga kesesuaian harga tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi kualitas. Selain

itu, persepsi kualitas memediasi secara penuh pengaruh ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian online, yang menunjukkan bahwa ulasan pembeli hanya meningkatkan keputusan pembelian melalui mediasi persepsi kualitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kesesuaian harga, ulasan pembeli, dan terutama persepsi kualitas, merupakan faktor penting yang membentuk keputusan pembelian online konsumen terhadap produk aksesoris Aydeestuff, dengan persepsi kualitas sebagai mediator krusial yang menghubungkan pengaruh kesesuaian harga dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh promosi dan review produk pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian di Umaha. *Jurnal Ecopreneur*, 4(2). <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897–910. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i10.p07>
- Cahyono, Y., & Wibiwani, I. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK*.
- Chapman, J., & Wahlers, R. (1999). A revision and empirical test of the extended price-perceived quality model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53–64. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501840>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(3). <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.35>
- Dewi, K., & Pramudana, K. A. S. (2023). Peran lifestyle memediasi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 1976–1993. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i10.p08>
- Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 148–163. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>

- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hariyanto, H., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor mempengaruhi keputusan pembelian pada online marketplace pada mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Janah, N., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis framework stimulus organism response (SOR) pada live streaming marketplace terhadap keputusan pembelian di LAF Project. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(5).
- Jumeneng, M., Hermana, C., & Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh persepsi kualitas dan harga produk body lotion Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2). <https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3335>
- Klaus, T., & Changchit, C. (2019). Toward an understanding of consumer attitudes on online review usage. *Journal of Computer Information Systems*, 59(3), 277–286. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1348916>
- Kontan. (2021, July 23). Punya lebih dari 5 juta penjual aktif, Shopee dorong pertumbuhan ekonomi digital. <https://industri.kontan.co.id/news/punya-lebih-dari-5-juta-penjual-aktif-shopee-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2022). Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.639>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1).
- Lismanizar, & Utami, S. (2018). Pengaruh keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, dan harga terhadap niat beli makanan cepat saji pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2).
- Liu, Y., & Du, R. (2020). Examining the effect of reviewer socioeconomic status disclosure on customers' purchase intention. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 17–35. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020070102>
- Malik, M. S. I., & Hussain, A. (2018). An analysis of review content and reviewer variables that contribute to review helpfulness. *Information Processing & Management*, 54(1), 88–104. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.09.004>
- Marlina, R., & Yuniati, U. (2020). Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli smartphone. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Komunikasi*, 2(1).
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>
- Maryati. (2020). Consumer behavior changes post pandemic Covid-19. *International Journal of Halal Research*, 2(2), 84–89. <https://doi.org/10.18517/ijhr.2.2.84-89.2020>
- Merabet, A. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of perceived quality and perceived price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Obiedat, R. (2013). Impact of online consumer reviews on buying intention of consumers in UK: Need for cognition as the moderating role. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 6(2), 16. <https://doi.org/10.3991/ijac.v6i2.2910>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4). <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i04.p04>

- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Parama, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh brand image dalam memediasi electronic word of mouth terhadap purchase intention pada pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139–159. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p08>
- Purnomo, M., & Sari, D. (2021). Pengaruh persepsi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Toyota Agya 2021. *E-Proceeding of Management*.
- Puspita, M. C., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3). <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *ICEBESS 2016 Proceeding*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan purchase intention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sari, N. (2018). Pengaruh harga terhadap persepsi kualitas produk. *Kognisi Jurnal*, 2.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Statista. (2024). Situs e-commerce terkemuka di Indonesia pada bulan Februari 2024 berdasarkan lalu lintas bulanan.
- Sudjatmika, V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *AGORA*, 5.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, E., & Wijayanti, W. (2021). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (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>

- Wang, Q. (2023). The impact of expert endorser in electric vehicle advertising on consumers' purchase intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 41, 106–110. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/41/20232051>
- Wardana, M. (2021). *Metodologi penelitian bisnis: Suatu pendekatan praktis penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi*. CV. Setia Bakti.
- Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type. *Decision Support Systems*, 79, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.009>
- Widagda, I. G. N. J. A., Sukaatmadja, I. P. G., Rahmayanti, P. L. D., Tirtayani, I. G. A., & Septiani, E. (2024). Seller reputation, sales promotion, trust, and repurchase intentions among e-marketplace users in Denpasar City, Indonesia. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 16(3), 1–13. <https://doi.org/10.56557/jgembr/2024/v16i28994>