

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA *COSMETICS* DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SHOPEE

Zahra Afini Putri^{1)*}, Hadita¹⁾, Widi Winarso¹⁾

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

*Email: 202210325043@mhs.ubharajaya.ac.id**

Riwayat Artikel

Diterima: 17 Juni 2026

Disetujui: 17 Juli 2026

Diterbitkan: 31 Juli 2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchase decisions of Viva Cosmetics products on Shopee, with Online Customer Review as a mediating variable. This research employed a quantitative method using 105 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0. The results indicate that product quality, price, and Online Customer Review have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, Online Customer Review was proven to mediate the effect of product quality and price on purchase decisions for Viva Cosmetics products on Shopee.

Keywords: *Online Customer Review, Price, Product Quality, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee dengan *Online Customer Review* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 105 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Online Customer Review* terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kemajuan teknologi digital. Perkembangan tersebut turut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, dari

transaksi secara konvensional menjadi pembelian melalui *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan konsumen karena memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara praktis (Siti Nuraeni & Irawati, 2021).

Viva *Cosmetics* merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia. Namun, meningkatnya persaingan dengan berbagai merek kosmetik lain menyebabkan perusahaan perlu terus meningkatkan daya saing produknya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang banyak dipertimbangkan konsumen. Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Fatmawati *et al*, 2023; Sari & Avriyanti, 2023)

Selain kualitas produk dan harga, *Online Customer Review* juga menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat membentuk kepercayaan, mengurangi ketidakpastian terhadap produk, serta menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Amelia, 2021). Oleh karena itu, *Online Customer Review* diduga mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* pada Shopee dengan *Online Customer Review* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang tak jarang dipergunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*, sebab kualitas produk mempunyai dampak yang langsung terasa pada produk (Tiya *et al*, 2019). Kualitas merupakan elemen krusial dalam mencapai posisi yang baik bagi suatu produk. Ini mencerminkan tingkat keunggulan merek atau produk dalam memenuhi peran dan harapan. Keandalan suatu produk dapat diukur dari lamanya daya tahan produk tersebut, yang kemudian dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (Choirunnida & Prabowo, 2024). Indikator gaya kepemimpinan menurut (Rahmawati *et al*, 2025):

- Kinerja produk (*performance*)
- Keandalan (*reliability*)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*)
- Estetika (*aesthetic*)

Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain untuk menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program

pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan waktu (Rahayu & Utomo, 2023). Teori harga adalah fondasi utama dari ranah ilmu ekonomi, sebuah konsep yang menggambarkan kompleksitas di balik penetapan harga barang dan jasa suatu di pasar tertentu (Djogo, 2022). Melalui pemahaman akan teori harga maka dapat melihat bagaimana hubungan antara penawaran dan permintaan membentuk harga serta bagaimana faktor yang lain seperti biaya produksi dan preferensi konsumen memainkan peran penting dan strategis dalam penetapan dan penentuan harga yang akhir (Raharjo, 2020). Indikator harga menurut (Panjaitan *et al*, 2023):

- Keterjangkauan harga.
- Daya saing harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Kesesuaian harga dengan manfaat.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth*, yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, di mana melalui ulasan ini terjadi komunikasi pemasaran yang memegang peran penting dalam proses keputusan pembelian (Azizah *et al*, 2026). Menurut khammash dalam (Nugrahani Ardianti, 2019) *Online Customer Review* dapat dipandang sebagai sarana konsumen untuk mengamati pendapat konsumen lain tentang suatu produk, layanan perusahaan, dan cara kerja produsen tertentu. Indikator *Online Customer Review* menurut (Jaelani *et al*, 2024):

- Kredibilitas ulasan (*review credibility*)
- Kualitas informasi (*information quality*)
- Kuantitas ulasan (*review quantity*)
- Valensi ulasan (*positive/negative*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta, 2020). Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan (Br Marbun *et al*, 2022). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Romadon *et al.*, 2023). Indikator Keputusan pembelian menurut Arianto (2020):

- Kemantapan membeli.
- Memutuskan membeli.
- Membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginan.
- Membeli karena rekomendasi.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *Online Customer Review* sebagai variabel mediasi pada produk *Viva Cosmetics* di Shopee. Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk *Viva Cosmetics* dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural (inner model) menggunakan nilai R-Square (R^2), Effect Size (f^2), Predictive Relevance (Q^2), serta pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan serta sesuai digunakan untuk penelitian dengan model mediasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna produk *Viva Cosmetics* sebagai responden penelitian.

Profil Perusahaan

Viva Cosmetics merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Vitapharm, perusahaan yang didirikan pada tahun 1962 oleh Dr. Tio Tingho. Sejak awal berdiri, PT Vitapharm berfokus pada pengembangan produk kosmetik dan perawatan kulit yang diformulasikan khusus untuk iklim tropis Indonesia. Berbekal pengalaman lebih dari enam dekade, *Viva Cosmetics* tetap menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang mampu bersaing di industri kecantikan Indonesia melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Karakteristik Demografis Responden

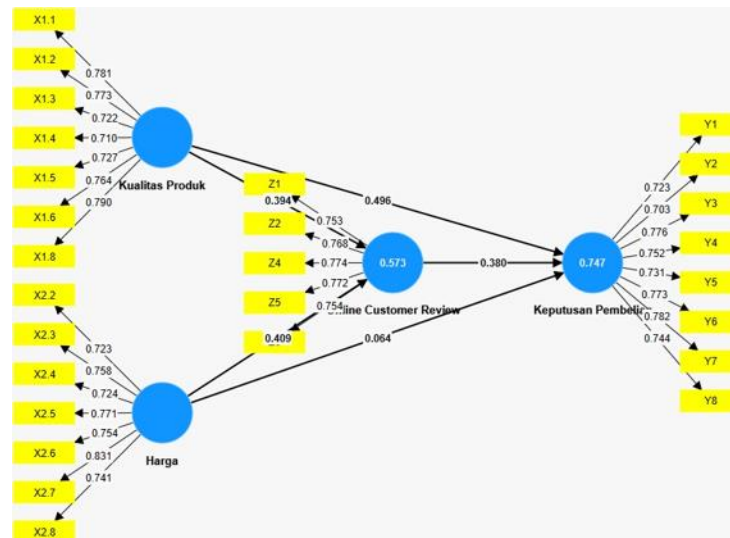
Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Item	Karakteristik	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	10	9,3%
	Perempuan	98	90,7%
Usia	17 – 25 Tahun	89	82,4%
	26 – 33 Tahun	10	9,3%
	34 – 40 Tahun	9	8,3 %
Aktif Penggunaan Shopee	Ya	107	99,1%
	Tidak	1	0,9%
Pernah Melakukan Pembelian	Ya	108	100%
	Tidak	0	0%
Membaca Ulasan	Ya	106	98,1%
	Tidak	2	1,9%

Sumber Data: Data diolah peneliti dari kuesioner (2026)

Analisis Outer Model

Tahap ini dilakukan analisis terhadap model pengukuran (OuterModel) untuk mengevaluasi hubungan antara setiap konstruk laten dengan indikator yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini bertujuan memastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk secara tepat dan valid. Penilaian model pengukuran dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0 untuk memperoleh hasil pengukuran yang akurat.



Gambar 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* (2026)

Tabel 2. Hasil *Outer Loading* Tahap 1

Instrumen	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (Z)	Keterangan
X1.1	0,766				Valid
X1.2	0,780				Valid
X1.3	0,717				Valid
X1.4	0,714				Valid
X1.5	0,719				Valid
X1.6	0,744				Valid
X1.7	0,572				Unvalid
X1.8	0,799				Valid
X2.1		0,604			Unvalid
X2.2		0,740			Valid
X2.3		0,741			Valid
X2.4		0,726			Valid
X2.5		0,766			Valid
X2.6		0,754			Valid
X2.7		0,808			Valid

ARTIKEL

X2.8	0,733		Valid
Y1		0,721	Valid
Y2		0,700	Valid
Y3		0,776	Valid
Y4		0,754	Valid
Y5		0,731	Valid
Y6		0,771	Valid
Y7		0,784	Valid
Y8		0,746	Valid
Z1		0,737	Valid
Z2		0,736	Valid
Z3		0,690	Unvalid
Z4		0,778	Valid
Z5		0,759	Valid
Z6		0,751	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4.0 (2026)

Tabel 2. menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70. Indikator yang belum memenuhi kriteria tersebut KP7, H1, dan Z3. Setelah proses eliminasi dilakukan, analisis *outer loading* dihitung kembali menggunakan *SmartPLS* untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut hasil pengujian *outer loading* tahap 2.

Tabel 3. Hasil *Outer Loading* Tahap 2

Instrumen	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Online Customer Review (Z)	Keterangan
X1.1			0,781		Valid
X1.2			0,773		Valid
X1.3			0,722		Valid
X1.4			0,710		Valid
X1.5			0,727		Valid
X1.6			0,764		Valid
X1.8			0,790		Valid
X2.2	0,723				Valid
X2.3	0,758				Valid
X2.4	0,724				Valid
X2.5	0,771				Valid
X2.6	0,754				Valid
X2.7	0,831				Valid
X2.8	0,741				Valid
Y1		0,723			Valid
Y2		0,703			Valid

ARTIKEL

Y3	0,776	Valid
Y4	0,752	Valid
Y5	0,731	Valid
Y6	0,773	Valid
Y7	0,782	Valid
Y8	0,744	Valid
Z1	0,753	Valid
Z2	0,768	Valid
Z4	0,774	Valid
Z5	0,772	Valid
Z6	0,754	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* (2026)

Berdasarkan Tabel 3 setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70 pada tahap pertama, seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70.

Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukurnya. Berdasarkan metode penelitian ini, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ sedangkan suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2022).

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Hal ini dilakukan pada tahap Uji Validitas Diskriminan, diantara melalui *Cross Loading* dengan penilaian $> 0,70$ dinyatakan valid.

Tabel 4. *Discriminant Validity*

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Online Customer Review
X1.1	0,626	0,665	0,781	0,576
X1.2	0,567	0,649	0,773	0,485
X1.3	0,636	0,615	0,722	0,528
X1.4	0,567	0,569	0,710	0,528
X1.5	0,607	0,559	0,727	0,502
X1.6	0,541	0,615	0,764	0,567
X1.8	0,552	0,623	0,790	0,561
X2.2	0,723	0,495	0,587	0,495
X2.3	0,758	0,471	0,515	0,431
X2.4	0,724	0,502	0,628	0,504
X2.5	0,771	0,559	0,621	0,568
X2.6	0,754	0,572	0,593	0,531

ARTIKEL

X2.7	0,831	0,575	0,614	0,608
X2.8	0,741	0,622	0,561	0,620
Y1	0,443	0,723	0,560	0,550
Y2	0,519	0,703	0,574	0,593
Y3	0,560	0,776	0,657	0,607
Y4	0,573	0,752	0,656	0,615
Y5	0,559	0,731	0,617	0,492
Y6	0,602	0,773	0,616	0,640
Y7	0,517	0,782	0,602	0,592
Y8	0,535	0,744	0,598	0,565
Z1	0,498	0,569	0,515	0,753
Z2	0,514	0,543	0,539	0,768
Z4	0,544	0,688	0,507	0,774
Z5	0,591	0,595	0,523	0,772
Z6	0,582	0,573	0,635	0,754

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* (2026)

Reliabilitas Konstruk (*Consistency Reliability*)

Pada tahap ini, uji dilakukan melalui uji *Cronbach Alpha* dan *Composite reliability*. Pengujian dilakukan untuk mengukur akurasi, ketepatan, dan konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti dengan kriteria penilaian $> 0,7$.

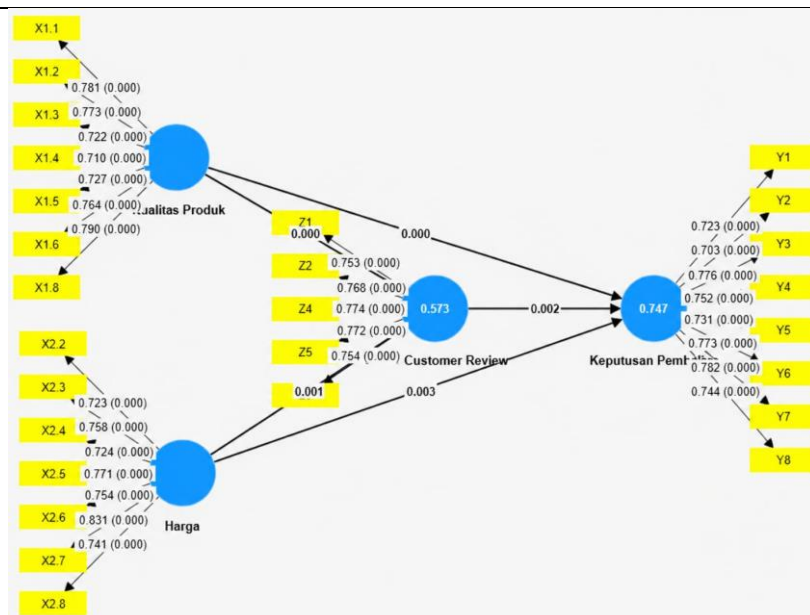
Tabel 5. *Cronbach Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Harga	0,877	0,904	Valid
Keputusan Pembelian	0,888	0,911	Valid
Kualitas Produk	0,872	0,901	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,822	0,875	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* (2026)

Analisis *Inner Model*

Pada tahap ini hasil Analisis Model *structural (Inner Model)* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel serta kemampuan model dalam menjelaskan hubungan yang dibangun. Evaluasi *Inner Model* pada penelitian ini dilakukan menggunakan nilai *Path Coefficient*, *R-Square (R^2)*, *Effect Size (f^2)*, dan *Predictive Relevance (Q^2)*.



Gambar 1. Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* (2026)

Uji *R-Square*

R-square (R^2) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang dianalisis.

Tabel 6. Uji *R Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,747	0,740
<i>Online Customer Review</i>	0,573	0,565

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* (2026)

Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen apabila salah satu variabel dihilangkan dari model.

Tabel 7. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i>
Harga	0,158	0,155
Keputusan Pembelian		
Kualitas Produk	0,337	0,145
<i>Online Customer Review</i>	0,243	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* (2026)

Predictive Relevance (Q²)

Langkah terakhir dalam evaluasi model struktural (inner model) adalah melakukan uji Predictive Relevance (Q²). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen berdasarkan variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian. Apabila model memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q² lebih besar dari 0 (Q² > 0). Sebaliknya, apabila nilai Q² ≤ 0, maka model dinilai tidak memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 8. Hasil *Predictive Relevance* (Q²)

Variabel	Q ² predict
<i>Online Customer Review</i>	0,537
Keputusan Pembelian	0,665

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4.0 (2026)

Analisis Uji Hipotesis

Direct Effect

Pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS* 4.0. (Hair *et al.*, 2022), pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 9. *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,646	0,653	0,067	9,617	0,000
Kualitas Produk -> <i>Online Customer Review</i>	0,394	0,408	0,103	3,816	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	0,220	0,218	0,089	2,473	0,003
Harga -> <i>Online Customer Review</i>	0,409	0,396	0,125	3,274	0,001
<i>Online Customer Review</i> - > Keputusan Pembelian	0,380	0,365	0,120	3,173	0,001

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS* 4.0 (2026)

Indirect Effect

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel Pengetahuan dan *Religiusitas* terhadap Niat beli melalui Sikap sebagai variabel mediasi. Hasil analisis dapat dilihat dari *indirects effects* Teknik *bootstrapping*. Hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel 10. *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	St andard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> <i>Online Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0,150	0,152	0,071	2,123	0,017
Harga -> <i>Online Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0,155	0,140	0,059	2,651	0,004

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* (2026)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,646, *T-statistics* sebesar 9,617, dan *P-values* sebesar 0,000. Oleh karena itu, H₃ diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Choirunnida & Prabowo, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian Nailah, (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Online Customer Review*

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap *Online Customer Review* dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,394, *T-statistics* sebesar 3,816, dan *P-values* sebesar 0,000. Dengan demikian H₄ diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Review*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kecenderungan konsumen memberikan ulasan positif. Penelitian Adriani Faradita & Widjajanti, (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan menghasilkan *Online Customer Review* yang lebih positif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,220, *T-statistics* sebesar 2,473, dan *P-values* sebesar 0,003. Karena nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, maka H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pratiwi *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Indrianna Meutia *et al.*, (2021) Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap *Online Customer Review*

Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap *Online Customer Review* dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,409, *T-statistics* sebesar 3,274, dan *P-values* sebesar 0,001. Dengan demikian, H₂ diterima, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online*

Customer Review. Temuan ini mendukung penelitian Pratiwi *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *Online Customer Review*. Penelitian Amiyananda *et al.*, (2024) juga menjelaskan bahwa harga yang dianggap sesuai akan mendorong konsumen memberikan *review* positif setelah menggunakan produk.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,380, *T-statistics* sebesar 3,173, dan *P-values* sebesar 0,001. Oleh karena itu, H_5 diterima, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Adriani Faradita & Widjajanti, (2023) serta Fauziah *et al.*, (2023) juga memperoleh hasil yang sama bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk melalui *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Customer Review* dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,150, *T-statistics* sebesar 2,123, dan *P-values* sebesar 0,017. Oleh karena itu, H_7 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Customer Review*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jumawan *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan menghasilkan *review* positif sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Siti Nuraeni & Irawati, (2021) juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga melalui *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Customer Review* dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,155, *T-statistics* sebesar 2,651, dan *P-values* sebesar 0,004. Oleh karena itu, H_6 diterima, yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Customer Review*. Temuan ini mendukung penelitian Nur & Dahliana, (2023) yang menyatakan bahwa harga dan *Online Customer Review* secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Cahyono & Wibawani, (2021) juga menjelaskan bahwa harga yang sesuai akan mendorong munculnya ulasan positif sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee. Selain itu, kualitas produk dan harga juga berpengaruh positif terhadap *Online Customer Review*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Online Customer Review* mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, sehingga ulasan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Viva Cosmetics perlu terus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, serta

mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif guna meningkatkan keputusan pembelian pada platform Shopee.

REFERENSI

- Amelia, R. D. Michael. , M. M. R. (2021). Analisis *online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Kecantikan (Paragraf 5).
- Amiyananda, F., Harahap, R., & Sanny, A. (2024). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
- Azizah, N., Oesman, I. F., Ramdan, A. T. M., & Prasetyo, W. G. (2026). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online melalui *E-Trust* pada Produk *Viva Cosmetics* (Gen Z Kota Bandung). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 19206–19212. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5275>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(2). <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i2>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- Djogo, O. Y. (2022). Kebijakan: *Jurnal Ilmu Administrasi Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang*.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Fatmawati, S., Feranita, V., Ilmu, P., Niaga, A., Tinggi, S., Pembangunan, I. A., Prodi, D., Administrasi, I., Sekolah, N., Ilmu, T., & Pembangunan, A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIA Pembangunan Jember).
- 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>
- Hair, J. F., M. Hult, G. Tomas., M. Ringle, Christian., & Sarstedt, Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Jaelani, M., Fitriani, R., & Fatwa, M. A. (2024). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Mimi. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(3), 1428–1435. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i3.28261>

- Jumawan, Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.
- Meutia, I. K., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Produk Miniso*. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Nailah, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Nugrahani Ardianti, A. (2019). Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip. <http://teknonisme.com>
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh *Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021a). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student) (Vol. 9, Number 4)*. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021b). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of OOnline Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decison Though Shopee Marketplace (A Case Study of UBSI College Student) (Vol. 9, Number 4)*. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan. *In Jurnal Akuntansi dan Keuangan (Vol. 2, Number 3)*.
- Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1454–1465. <https://doi.org/10.60036/jbm.647>
- Ragatirta, L. Panji. , T. E. (2020). Pengaruh *atmosphere* Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap.
- Raharjo, B. (2020). Pengantar Ekonomi Makro.
- Rahayu, E., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Gamis Pada Toko Maleena Moslem Lamongan (Studi Kasus Pada Toko Maleena Moslem Lamongan).
- Rahmawati, I. N., Abstrak, K. K., Konsumen, K., Shop, T., & Pembelian, K. (2025). *Jurnal Impresi Indonesia (JII) Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt (Paragraf 3).

Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1).