



THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISION OF UGREEN PRODUCTS ON SHOPEE

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UGREEN DI SHOPEE

Azriel Febriansyah

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran

E-mail: azriel22004@mail.unpad.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Azriel Febriansyah
azriel22004@mail.unpad.ac.id

Key words:

Product Quality, Online Customer Review, Price Perception, Purchase Decision, E-Commerce, Shopee.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1260 - 1274

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, online customer reviews, and price perception on purchase decisions of UGREEN products on the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 350 respondents who have purchased UGREEN products on Shopee. The data analysis technique used is multiple linear regression with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results show that partially, product quality ($\beta = 0.156$; Sig. < 0.001), online customer reviews ($\beta = 0.431$; Sig. < 0.001), and price perception ($\beta = 0.154$; Sig. $= 0.011$) have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, the simultaneous test results indicate that all independent variables collectively have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 65.513 and a significance level of < 0.001 . The coefficient of determination value of 0.357 indicates that the model explains 35.7% of the variance in purchase decisions, while the remaining 64.3% is influenced by other variables outside the model. This study provides empirical contributions to understanding digital consumer behavior and serves as a reference for businesses in formulating more effective strategies.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden <i>Azriel Febriansyah</i> <i>azriel22004@mail.unpad.ac.id</i> Kata kunci: Kualitas Produk, Online Customer Review, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee. Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1260 - 1274	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UGREEN pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 350 responden yang pernah membeli produk UGREEN di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk ($\beta = 0,156$; Sig. $< 0,001$), online customer review ($\beta = 0,431$; Sig. $< 0,001$), dan persepsi harga ($\beta = 0,154$; Sig. $= 0,011$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 65,513 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 35,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 64,3% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen digital serta menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku bisnis <i>Copyright © 2026 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi informasi serta komunikasi begitu deras selama satu dekade belakang ini sudah menjadi faktor pendorong perubahan yang utama bagi cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, serta menjalankan kegiatan ekonominya. Internet kini sudah menjadi bagian yang tidak bisa disegregasikan dari kebiasaan masyarakat setiap harinya. Kemajuan teknologi pastinya memperluas akses terhadap berbagai sumber informasi, namun juga terciptanya ekosistem digital yang mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam mencari, mengevaluasi, dan membagikan pengalaman pribadi mereka terkait produk maupun layanan yang telah mereka gunakan.

Transformasi digital telah menciptakan bentuk komunikasi baru antar konsumen yang memungkinkan penyebaran opini dan rekomendasi secara cepat dan luas, sehingga berdampak langsung pada perilaku pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004). Perkembangan smartphone dan akses informasi turut mempercepat adopsi internet di Indonesia, yang menurut Statista (2024) mengalami peningkatan signifikan dari 44,38 juta pengguna pada 2014 menjadi 226,41 juta pada 2025, dan diproyeksikan mencapai 257,68 juta pada 2029. Pertumbuhan ini mendorong digitalisasi, khususnya pada sektor e-commerce yang juga mengalami peningkatan pengguna dari 33 juta (2017) menjadi 65,65 juta (2024), dan diproyeksikan melampaui 98 juta pada 2029 (Statista, 2024).

Peningkatan ini menunjukkan ketergantungan konsumen terhadap platform digital dalam memenuhi kebutuhan, didukung kemudahan akses dan meningkatnya kepercayaan terhadap transaksi online. Interaksi antar konsumen menjadi faktor penting, di mana word of mouth terbukti memberikan nilai jangka panjang lebih besar dibanding promosi konvensional (Villanueva et al., 2008). Sejalan dengan itu, nilai

transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp1.100,87 triliun pada 2023, meningkat sekitar 40% dari tahun sebelumnya (BPS, 2024), menandakan marketplace semakin dominan sebagai sarana transaksi sekaligus ruang interaksi yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi digital (Yang et al., 2015).

Statista (2024) mencatat Shopee sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan pangsa 46% GMV, diikuti Tokopedia, TikTok Shop, Bukalapak, dan Blibli. Kategori produk terlaris meliputi Fashion (49%), Beauty & Body Care (41%), dan Gadget & Electronic (35%) (Statista, 2024; Katadata, 2024). Pada kategori elektronik, merek seperti UGREEN, Baseus, dan Anker bersaing, dengan UGREEN menonjol berkat kualitas dan reputasi produknya.

Hasil mini pre-research terhadap 15 responden menunjukkan seluruh responden mengenal UGREEN, dengan mayoritas mengetahui melalui Shopee dan menggunakan produknya. Ulasan konsumen di Shopee menjadi sumber informasi utama dan sangat memengaruhi keputusan pembelian, di mana 93,3% responden menilai ulasan memiliki pengaruh besar. Hal ini menegaskan pentingnya online customer review dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.

UGREEN Official Store di Shopee menunjukkan kinerja unggul dengan lebih dari 447,9 ribu pengikut, 754 ribu ulasan, dan rating 4,9/5, serta responsivitas layanan 100% (Shopee Indonesia, 2026). Dibandingkan platform lain seperti TikTok, Instagram, dan Tokopedia, performa UGREEN di Shopee jauh lebih tinggi, menegaskan bahwa keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga interaksi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi. Meski tergolong baru (± 3 tahun), UGREEN mampu bersaing dengan kompetitor seperti Anker dan Baseus yang lebih lama hadir (Shopee, 2025), menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital dan tingginya user engagement.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu mutu produk, online customer review, dan persepsi harga. Kualitas produk menjadi dasar penilaian internal konsumen, khususnya pada produk teknologi yang menuntut keandalan. Sementara itu, online customer review berperan sebagai sumber informasi eksternal yang mengurangi ketidakpastian dan membentuk kepercayaan, sejalan dengan (Ismagilova et al., 2017). Persepsi harga turut menentukan melalui penilaian kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima.

Ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian di e-commerce. Tingginya jumlah ulasan dan pengikut UGREEN mencerminkan sinergi antara kualitas produk, komunikasi konsumen, dan harga yang kompetitif. Namun, masih terdapat research gap, yaitu keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya pada kategori aksesoris teknologi di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman kontekstual mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di platform e-commerce Indonesia.

Hasil riset ini diproyeksikan mampu memunculkan implikasi praktis pada perusahaan guna menyusun strategi yang kian terintegrasi, dengan menyeimbangkan peningkatan mutu produk, pengelolaan komunikasi konsumen secara daring, serta penentuan harga yang relevan atas persepsi nilai konsumen. Maka, riset ini difokuskan pada analisis pengaruh kualitas produk, *online customer review*, serta persepsi harga pada keputusan pembelian produk UGREEN di platform *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh mutu produk, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UGREEN di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna memperoleh bukti empiris yang dapat digeneralisasikan.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah produk UGREEN di platform Shopee, dengan fokus pada pengaruh mutu produk, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian merupakan fokus utama kajian ilmiah yang dapat berupa individu, kelompok, atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2019). Variabel penelitian sendiri merupakan atribut yang dapat berbeda antar objek (Hardani et al., 2020).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada pengguna Shopee yang pernah membeli produk UGREEN, dengan distribusi melalui WhatsApp, LINE, Instagram, dan X untuk menjangkau responden secara luas. Lokasi penelitian berfokus pada lingkungan digital, khususnya aktivitas konsumen di Shopee. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu November 2025 hingga April 2026, mencakup tahap penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis hasil.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UGREEN di Shopee. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, digunakan sampel yang representatif.

Sampel

Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling, yaitu responden yang pernah membeli dan melihat ulasan produk UGREEN di Shopee. Ukuran sampel mengacu pada (Roscoe, 1975) (30–500 responden) dan tabel (Isaac & William, 1995) (Sugiyono, 2010). Jumlah minimum sampel adalah 349 responden, dan penelitian ini menggunakan 350 responden sehingga dinilai memadai.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden pengguna Shopee yang pernah membeli produk UGREEN (Sugiyono, 2016). Data bersifat kuantitatif dan digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form (Sugiyono, 2018), yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, LINE, Instagram, dan X. Pengumpulan dilakukan secara bertahap untuk memenuhi target responden, mulai dari

jaringan pribadi hingga komunitas online dan micro-influencer, kemudian dilakukan data cleaning hingga diperoleh 350 responden valid. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap mutu produk, online customer review, persepsi harga, dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif untuk menggambarkan profil dan komposisi demografis subjek penelitian, serta membantu interpretasi hasil analisis statistik. Penelitian ini melibatkan 350 responden yang telah melalui proses data cleaning dan outlier. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran per bulan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait latar belakang sosial ekonomi yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	169	48%
Perempuan	181	52%
Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
18–23 Tahun	146	41,71%
24–29 Tahun	163	46,57%
30–35 Tahun	37	10,57%
>35 Tahun	4	1,14%
Status Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Karyawan	162	46,29%
Pelajar/Mahasiswa	139	39,71%
Wiraswasta	47	13,43%
Wirausaha	2	0,57%
Lainnya	0	0,0
Pendapatan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<1.000.000	40	11,43%
1.000.000–3.000.000	108	30,86%
3.000.000–7.000.000	154	44%
>7.000.000	48	13,71%
Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<1.000.000	55	15,71%
1.000.000–2.000.000	138	39,43%
2.000.000–3.000.000	128	36,57%
>4.000.000	29	8,29%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Komposisi responden relatif seimbang antara laki-laki (48,29%) dan perempuan (51,71%), sehingga meminimalkan bias gender dan meningkatkan validitas eksternal penelitian. Responden didominasi usia produktif 18–29 tahun (88%), terutama 24–29 tahun (46%), yang mencerminkan kelompok dengan tingkat adaptasi teknologi dan aktivitas konsumsi digital yang tinggi.

Mayoritas responden berstatus karyawan (46,29%) dan pelajar/mahasiswa (39,71%), menunjukkan dominasi kelompok produktif secara ekonomi maupun akademik. Dari sisi pendapatan, sebagian besar berada pada kisaran Rp3.000.000–Rp7.000.000 (44%) dan Rp1.000.000–Rp3.000.000 (30,86%), mengindikasikan kategori menengah dengan daya beli stabil, termasuk pelajar yang didukung finansial keluarga.

Pengeluaran responden didominasi Rp1.000.000–Rp2.000.000 (39,43%) dan Rp2.000.000–Rp3.000.000 (36,57%), yang mencerminkan pola konsumsi seimbang dan rasional. Secara keseluruhan, karakteristik ini menunjukkan responden memiliki perilaku konsumsi yang terencana, sehingga relevan untuk menganalisis keputusan pembelian.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat, di mana item dinyatakan valid jika merepresentasikan konstruk yang diukur (Ghozali, 2009). Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan skor item dan skor total variabel, menggunakan 30 responden awal pada taraf signifikansi 0,05 dengan bantuan SPSS 31.0.

Kriteria validitas ditentukan berdasarkan perbandingan r hitung dan r tabel. Dengan $df = 28$ ($30-2$) dan r tabel sebesar 0,361, maka item dinyatakan valid jika r hitung $> 0,361$, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
KUALITAS PRODUK (X1)			
X1.1	0,744	0,361	VALID
X1.2	0,844	0,361	VALID
X1.3	0,741	0,361	VALID
X1.4	0,236	0,361	TIDAK VALID
X1.5	0,788	0,361	VALID
X1.6	0,739	0,361	VALID
X1.7	0,833	0,361	VALID
X1.8	0,855	0,361	VALID
X1.9	0,552	0,361	VALID
X1.10	0,377	0,361	VALID
X1.11	0,473	0,361	VALID
X1.12	0,810	0,361	VALID
X1.13	0,727	0,361	VALID
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)			
X2.1	0,475	0,361	VALID
X2.2	0,745	0,361	VALID
X2.3	0,683	0,361	VALID
X2.4	0,482	0,361	VALID
X2.5	0,657	0,361	VALID
X2.6	0,695	0,361	VALID
X2.7	0,769	0,361	VALID
X2.8	0,619	0,361	VALID
PERSEPSI HARGA (X3)			
X3.1	0,842	0,361	VALID
X3.2	0,774	0,361	VALID
X3.3	0,860	0,361	VALID
X3.4	0,716	0,361	VALID
X3.5	0,854	0,361	VALID
X3.6	0,828	0,361	VALID
X3.7	0,770	0,361	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Y1	0,7	0,361	VALID

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y2	0,284	0,361	TIDAK VALID
Y3	0,592	0,361	VALID
Y4	0,73	0,361	VALID
Y5	0,591	0,361	VALID
Y6	0,554	0,361	VALID
Y7	0,771	0,361	VALID
Y8	0,544	0,361	VALID
Y9	0,771	0,361	VALID
Y10	0,552	0,361	VALID

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 2), sebagian besar item dinyatakan valid karena memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,361) pada taraf signifikansi 5%, sehingga mampu mengukur konstruk penelitian dengan tepat.

Pada variabel kualitas produk (X1), 12 dari 13 item valid, sedangkan 1 item (X1.4) tidak valid dan dieliminasi. Seluruh item pada variabel online customer review (X2) dan persepsi harga (X3) dinyatakan valid. Pada variabel keputusan pembelian (Y), 9 dari 10 item valid, sementara 1 item (Y2) tidak valid dan dihapus.

Setelah eliminasi, jumlah item yang digunakan adalah 12 (X1), 8 (X2), 7 (X3), dan 9 (Y). Dengan demikian, seluruh item yang digunakan pada analisis selanjutnya telah memenuhi kriteria validitas dan layak untuk diuji reliabilitasnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai $\geq 0,60$ (Ghozali, 2009). Uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS untuk memastikan instrumen dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,895	Reliabel
Online Customer Review	0,754	Reliabel
Persepsi Harga	0,894	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,801	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi dan kestabilan yang baik dalam mengukur variabel, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya (Ghozali, 2009). Dengan demikian, hanya item yang valid dan reliabel yang digunakan pada tahap analisis selanjutnya, sehingga menjamin akurasi dan keandalan hasil penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016). Hasil pengujian normalitas pada seluruh variabel disajikan pada tabel berikut.

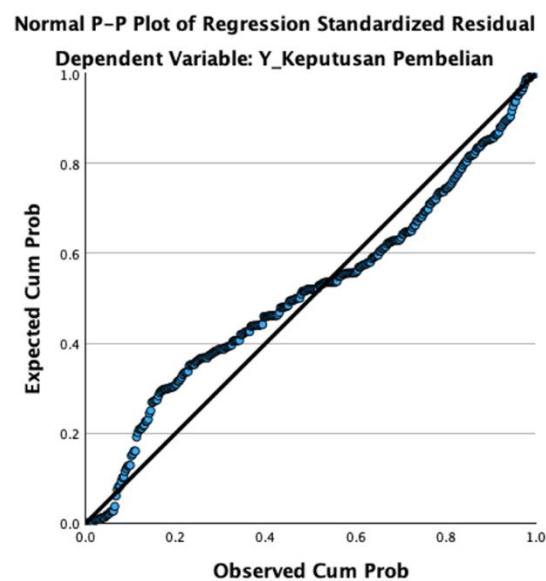
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
350	0,046	0,076	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

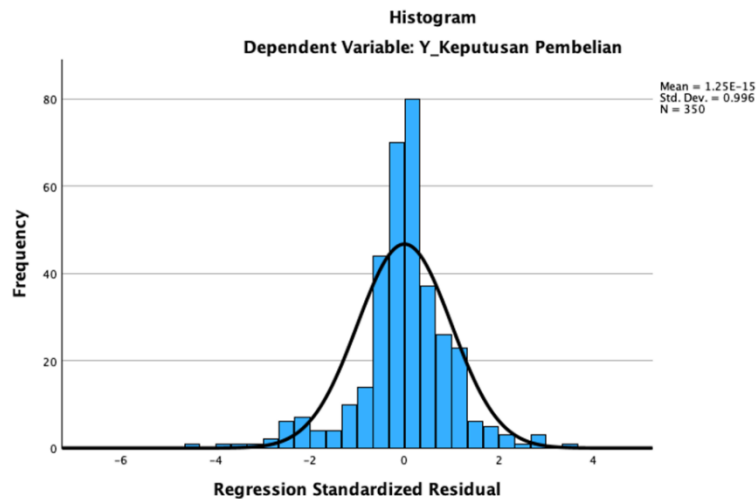
Berlandaskan Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sejumlah 0,076. Angka tersebut ada di atas limit signifikansi 0,05, hingga bisa disebut bahwasanya residual model regresi berdistribusi normal.

Jumlah sampel yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebanyak 350 responden, dengan nilai signifikansi sebesar 0,076 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Gambar 1. Hasil Normal P-P Plot**

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 1 (Normal P-P Plot) ditampilkan bahwasanya titik-titik residual terdistribusi di area garis diagonal serta menuruti arah garis tersebut. Tidak terdapat penyimpangan yang berlebihan atau format yang signifikan atau deviasi ekstrem dari garis diagonal. Kondisi terkait menampilkan bahwasanya distribusi residual mendekati distribusi normal, hingga secara visual asumsi normalitas dalam model regresi dapat disebut terisi.



Gambar 2. Hasil Histogram

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan histogram (Gambar 2), distribusi data membentuk kurva lonceng (bell-shaped) yang simetris di sekitar nilai tengah (0), sehingga menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi tinggi antar variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

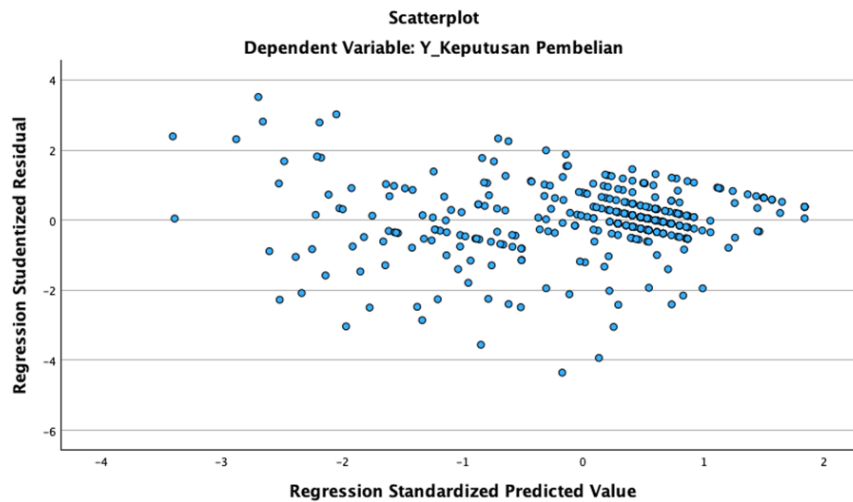
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,696	1,436	Tidak ada Multikolinearitas
Online Customer Review	0,852	1,174	Tidak ada Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,734	1,362	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel bebas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan memenuhi asumsi klasik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui adanya perbedaan varians residual antar observasi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut > 0,05.



Gambar 3. Hasil Scatterplot

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu (seperti funnel atau gelombang). Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glesjer

Variabel	Nilai t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	- 1,639	0,102	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Review	- 0,327	0,744	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	- 1,772	0,077	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan uji Glejser (Tabel 6), seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu Kualitas Produk (0,102), Online Customer Review (0,744), dan Persepsi Harga (0,631). Hasil ini sejalan dengan scatterplot sebelumnya yang menunjukkan tidak adanya pola tertentu. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap residual absolut, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas, serta layak untuk analisis lanjutan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Online Customer Review (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	11,862	5,770	<0,001
Kualitas Produk	0,156	4,169	<0,001
Online Customer Review	0,431	9,003	<0,001
Persepsi Harga	0,154	2,559	0,011

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 11,862 + 0,156X_1 + 0,431X_2 + 0,154X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Online Customer Review*

X3 = Persepsi Harga

e = Error

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sejumlah 0,156 bernilai positif, artinya bahwasanya kian baik mutu produk yang didapat pelanggan, maka keputusan pembelian produk UGREEN di Shopee kelak mengalami peningkatan. Kebalikannya, jika mutu produk merosot, maka keputusan pembelian pun cenderung turun.
2. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X2) sejumlah 0,431 bernilai positif, artinya bahwasanya kian baik ulasan pelanggan secara *online* (misalnya review yang informatif, kredibel, dan positif), maka keputusan pembelian kelak kian menanjak. Sebaliknya, jika ulasan yang tersedia kurang meyakinkan atau negatif, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Variabel ini ialah variabel terdominan guna memengaruhi keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Persepsi Harga (X3) sejumlah 0,154 bernilai positif, artinya bahwasanya kian tinggi persepsi harga (semakin terjangkau yang dirasakan konsumen), maka keputusan pembelian kelak menanjak. Kebalikannya, jika harga dipersepsikan lebih mahal, maka keputusan pembelian akan menurun.

Dengan demikian, ketiga variabel independen terbukti mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian, dengan *Online Customer Review* sebagai alasan terkuat guna mendesak keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dipakai guna menguji pengaruh tiap-tiap variabel independen dengan tersendiri pada variabel dependen melalui koefisien regresi yang dihasilkan dari perhitungan yang sudah dilakukan. Pengujian ini ditujukan guna mencari tahu sejauh mana setiap variabel bebas dengan individual mampu menguraikan variasi pada variabel Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, penentuan angka t tabel dilakukan dengan memakai perhitungan:

$$Df = n - k$$

n = banyak sampel (350 responden)

k = banyak variabel (3 variabel independen + 1 konstanta = 4)

Sehingga diperoleh: $Df = 350 - 4 = 346$

Berdasarkan tabel distribusi t bersama taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) serta derajat kebebasan (df) sejumlah 346, maka didapat angka t tabel sekitar 1,967.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Berdasarkan perbandingan angka t hitung dengan t tabel

- Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima juga H_a ditolak.
- Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak juga H_a diterima.

Berlandaskan angka signifikansi (Sig.):

- Apabila angka signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima juga H_a ditolak.
- Apabila angka signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak juga H_a diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized B	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,156	4,169	<0,001	Signifikan
Online Customer Review	0,431	9,003	<0,001	Signifikan
Persepsi Harga	0,154	2,559	0,011	Signifikan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

- Uji Hipotesis 1 (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Kualitas Produk memiliki t hitung 4,169 dengan signifikansi <0,001 (<0,05) dan t hitung > t tabel (1,967), sehingga H_1 diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Uji Hipotesis 2 (Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian)

Online Customer Review memiliki t hitung 9,003 dengan signifikansi <0,001 dan t hitung > t tabel, sehingga H_2 diterima. Artinya, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

- Uji Hipotesis 3 (Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Persepsi Harga memiliki t hitung 2,559 dengan signifikansi 0,011 (<0,05) dan t hitung > t tabel, sehingga H_3 diterima. Artinya, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Uji Hipotesis 4 (Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Nilai F hitung sebesar 65,513 dengan signifikansi <0,001 (<0,05), sehingga H_4 diterima. Artinya, secara simultan Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana ketiganya secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian produk UGREEN.

Tabel 9. Hasil Standardized Koefisien Beta

Variabel	Standardized B	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,214	4,169	<0,001	Signifikan
Online Customer Review	0,419	9,003	<0,001	Signifikan
Persepsi Harga	0,128	2,559	0,011	Signifikan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan nilai standardized coefficients (Beta), variabel online customer review (X2) memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,419$), diikuti kualitas produk (X1) ($\beta = 0,214$), dan persepsi harga (X3) ($\beta = 0,128$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan, online customer review memberikan kontribusi relatif terbesar dalam menjelaskan keputusan pembelian, disusul kualitas produk dan persepsi harga.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian simultan disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji f

F	Sig.	Keterangan
65,513	<0,001	Signifikan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 65,513 dengan signifikansi <0,001 (<0,05), sehingga model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima. Nilai F yang besar juga mengindikasikan bahwa model memiliki kelayakan yang baik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,602	0,362	0,357

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,357 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga secara simultan mampu menjelaskan 35,7% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan keputusan pembelian, meskipun masih terdapat variabel lain yang belum diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,156$; Sig. < 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen dan didukung oleh penelitian (Dewi & Harahap, 2024), yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk nilai dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,431$; Sig. < 0,001) serta menjadi faktor paling dominan. Hal ini sejalan dengan (Hennig-Thurau et al., 2004)

bahwa ulasan online memiliki kredibilitas tinggi dan mampu memengaruhi keputusan pembelian, serta didukung oleh (Dalimunthe & Komalasari, 2024). Ulasan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,154$; Sig. = 0,011). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler & Keller, K. L., 2016) dan (Engel et al., 1995) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi evaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Simultan dan Implikasi Model

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 65,513$; Sig. < 0,001) dengan Adjusted R^2 sebesar 0,357, yang berarti 35,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model. Sisanya 64,3% dipengaruhi faktor lain seperti citra merek, kepercayaan, dan kemudahan transaksi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat bahwa kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya terkait pengaruh kualitas produk, *online customer review*, serta persepsi harga pada keputusan pembelian produk UGREEN di Shopee, maka bisa diambil beragam simpulan meliputi:

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk UGREEN di Shopee. Hal tersebut menandakan bahwasanya kian baik mutu produk yang didapat oleh pelanggan, maka kian tinggi kecenderungan pelanggan untuk melangsungkan keputusan pembelian. Mutu produk ialah alasan krusial guna membangun kepercayaan pelanggan pada produk yang dihadirkan di *marketplace*.
2. *Online customer review* terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk UGREEN di Shopee. Temuan ini menampilkan bahwasanya ulasan pelanggan mempunyai fungsi krusial guna membantu konsumen memperoleh informasi, menilai pengalaman pengguna lain, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian secara online.
3. Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UGREEN di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwasanya kian baik anggapan pelanggan pada harga, yang mencakup ketercapaian serta keselarasan harga dengan mutu serta kegunaan yang diperoleh, maka kecenderungan keputusan pembelian kelak kian meningkat.
4. Secara simultan, mutu produk, *online customer review*, serta persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk UGREEN di Shopee. Hal tersebut menampilkan bahwasanya ketiga variabel terkait dengan bersama-sama mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada platform *marketplace*.
5. Berlandaskan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), diketahui bahwa kualitas produk, *online customer review*, serta persepsi harga menghadirkan kontribusi

pengaruh sejumlah 35,7% pada keputusan pembelian produk UGREEN di Shopee. Sementara sisanya sejumlah 64,3% terpengaruh oleh variabel lain di luar model riset ini misalnya citra merek, pemasaran, kepercayaan konsumen, mutu pelayanan, serta faktor psikologis konsumen dalam berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)*. 2(2).
- Dewi, T. K., & Harahap, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, A., Ustiawaty, J., Andriani, H., Istiqomah, ria, Sukmana, D., Fardani, R., Auliya, N., & Utami, E. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Isaac, S., & William, B. M. (1995). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences* (3rd ed.). EdITS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. In *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (Second edition.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018a). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. (2018b). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 2018. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens M., D. (2008). *The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth*. XLV, 48–59.
- Yang, L., Cheng, Q., & Tong, S. (2015). Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions. In *The Strategies of China's Firms* (pp. 123–135). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100274-2.00008-X>