



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1123-1134

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Niat Beli pada Pengguna Cushion Glad2Glow di Tiktok Shop

Nona La Canu, Yolanda Mohungo, Laela

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

nonalacanu@gmail.com, yolanda@unkhair.ac.id, laela.unkhair@unkhair.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online dan harga terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Cushion Glad2Glow di platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 120 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk Cushion Glad2Glow. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling–Partial Least Square (SEM-PLS) guna menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (2) ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (5) Niat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (6) Niat Beli memediasi hubungan antara ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian (7) Niat Beli memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan online tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, namun mampu meningkatkan niat beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Di sisi lain, harga terbukti memiliki peran penting karena mampu memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan niat beli konsumen.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan Online, Harga, Niat Beli, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Di Era digital semakin meningkat saat ini di berbagai aspek mulai dari teknologi, transportasi, serta ilmu pengetahuan yang semakin maju menyebabkan perubahan yang tidak dapat dicegah oleh siapapun. Perubahan yang terjadi ini memberikan dampak yang signifikan di sejumlah bidang, salah satunya yaitu bidang bisnis. Banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjalankan bisnisnya karena diharapkan dapat memberikan hasil yang efektif dan efisien, yaitu dengan cara melakukan pemasaran dengan melalui digital atau online. Kemajuan teknologi ini telah mengubah masyarakat jadi lebih modern dan praktis, hal ini dapat dilihat dari munculnya trend belanja online yang banyak diminati oleh Masyarakat. Trend ini dapat merubah perilaku Masyarakat yang sebelumnya bertransaksi atau berbelanja secara tradisional beralih menjadi berbelanja secara online karena efisien dan menghemat waktu. Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa *platform e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan *online*. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai jenis *E-commerce* antara lain seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia serta Lazada. *Platform belanja online* yang tengah *hits* saat ini adalah *TikTok shop*. Dilansir dari situsnya, *TikTok Shop* merupakan *platform e-niaga sosial* yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok.

Secara khusus, TikTok menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna yang sangat besar, yaitu 127 juta orang. Hal ini menegaskan bahwa TikTok semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dengan semakin banyaknya pengguna TikTok, *TikTok Shop* menjadi alternatif tempat berbelanja *online* karena aplikasi TikTok banyak dikunjungi oleh pengguna media sosial karena bisa dijadikan sebagai sarana hiburan dan juga bisa dijadikan sarana mencari informasi mengenai produk. Dari meninjau berbagai konten pada platform di TikTok yang memuat informasi mengenai produk, layak atau tidaknya

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Niat Beli pada Pengguna Cushion Glad2Glow di Tiktok Shop

menggunakan suatu produk, potensi Pelanggan dapat melihat bagaimana penilaian terhadap barang yang ingin dibeli. Oleh karena itu, banyak konsumen dan pengguna media sosial yang beralih berbelanja secara *online* di Marketplace TikTok *Shop* selain memudahkan pencarian informasi suatu produk hingga terjadi keputusan pembelian, TikTok *Shop* juga menyediakan banyak voucher gratis ongkir dan *cashback* yang menggoda calon pembeli.

Aplikasi tiktok *shop* menawarkan berbagai banyak produk yang dibutuhkan oleh para konsumen. Pada saat ini semakin banyak produk kosmetik dengan berbagai brand, manfaat, serta kandungan yang muncul dipasaran, salah satu produk kosmetik yang banyak diminati yaitu *Glad2glow*. *Glad2glow* diproduksi perusahaan yang berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Perusahaan ini memproduksi beberapa produk kosmetik yang sudah mempunyai ijin pengawasan atau BPOM, produk ini sudah banyak dipercaya konsumen menjadi produk yang memiliki kandungan yang aman untuk wajah. Produk *Glad2glow* baru saja meluncurkan produk terbarunya yaitu *Perfect Cover Cushion*. Produk ini hadir dengan variasi harga yang cukup kompetitif, tergantung pada jenis kemasan dan kebijakan penjual. Berdasarkan penelusuran di berbagai *platform* penjualan *online*, harga *Cushion Glad2Glow* untuk kemasan *refill* atau satuan berkisar antara Rp79.000 hingga Rp99.000. Salah satu produk yang menggabungkan manfaat *skincare* dengan daya *coverage* tinggi, namun tetap terasa ringan saat digunakan di wajah.

Salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak langsung adalah dengan melihat ulasan pelanggan *Online* serta harga sebagai bahan pertimbangan dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut (Nuraeni 2021). Menurut Park *et al.* (2006), ulasan pelanggan online berupa informasi baru yang didalamnya memuat pengalaman, evaluasi, dan pendapat dari orang lain tentang suatu produk dari perspektif konsumen. Ulasan pelanggan *Online* dilakukan oleh konsumen secara sukarela yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal ini memudahkan untuk para calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang akan di beli (Mawa & Cahyadi, 2021). pertimbangan dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut (Nuraeni 2021). Ulasan pelanggan *Online* ini telah menarik banyak perhatian dari masyarakat yang dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Farki 2016). Ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada tiktok *shop*, ulasan dan harga berfungsi sebagai tolak ukur untuk menilai keinginan untuk produk yang akan dibeli (Sari 2022).

Adanya penilaian melalui ulasan pelanggan *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk barang maupun layanan jasa. Tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dengan adanya ketertarikan dan niat oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian pada produk dan setelah pembelian masih memiliki kelanjutan. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus pintar melakukan sebuah analisis terhadap konsumen terkait dengan kebutuhan dari konsumen (Daulay, 2020). Penelitian (Hidayati 2018) bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan di *marketplace* dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online*, dan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti 2019) menemukan bahwa ulasan konsumen yang ditemukan di *internet* berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli.

Selain itu, harga juga berperan saat orang memutuskan untuk membeli sesuatu, harga suatu produk adalah sejumlah nominal yang ditetapkan untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian (Mulyana 2021). Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, ataupun sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk dan jasa. Ristiani (2022) menjelaskan bahwa harga merupakan biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang dibeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Definisi niat beli menurut (Putra *et al.*,2020) niat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut (Pratiwi & Mahfudz, 2021) niat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan pembelian akan dilakukan atau tidak. Niat beli digunakan sebagai variable mediasi dikarenakan beberapa temuan penelitian terdahulu. Alvionita (2021) menyebutkan Ulasan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli. Dalam penelitian Japrianto (2020) Harga secara signifikan memengaruhi niat beli. Dan penelitian oleh Agung (2018) menyebutkan, bahwa niat beli memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka akan

dilakukan penelitian tentang “**Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Sebagai Mediasi Pada Pengguna Cushion Glad2glow Di Tiktok Shop**”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Generasi Z di Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, dengan fokus pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Cushion Glad2Glow* melalui platform TikTok Shop. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Agustus hingga Januari 2026, yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan penelitian mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga tahap analisis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data utama melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh berupa data primer dalam bentuk angka yang dihasilkan dari pertanyaan terstruktur, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *Cushion Glad2Glow* melalui TikTok Shop, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan kombinasi purposive sampling dan snowball sampling, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu serta rekomendasi dari responden sebelumnya. Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu Generasi Z di Kota Ternate yang telah membeli dan menggunakan produk *Cushion Glad2Glow* minimal dua kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode Hair et al. (2019), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 20 item, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring menggunakan Google Form yang dibagikan melalui WhatsApp, dengan pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menenggunakan kuesioner secara langsung sebanyak 40 responden dan melalui *Google Form* didapatkan sebanyak 80 responden, total responden yang mengisi kuesioner adalah 120 responden, dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli produk *cushion glad2glow*. Responden dalam penelitian ini memiliki variasi karakteristik yang mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan. Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 120 responden (100%), sedangkan responden laki-laki tidak ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *Cushion Glad2Glow* di TikTok Shop didominasi oleh konsumen perempuan. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk *cushion* yang umumnya digunakan sebagai produk kosmetik penunjang penampilan, sehingga lebih diminati oleh perempuan. Berdasarkan data usia, sebagian besar responden 48.3% berusia di bawah 26 tahun, menunjukkan dominasi kelompok usia muda dalam penelitian ini. Dominasi kelompok usia ini dapat dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih terbuka terhadap tren kecantikan, aktif menggunakan media sosial khususnya TikTok, serta lebih responsif terhadap konten promosi, ulasan pelanggan *online*, dan rekomendasi *beauty influencer*.

Dari segi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar menjadi kelompok terbesar, mencapai 35.0%. Dari segi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar menjadi kelompok terbesar, mencapai 35.0%. Kelompok pegawai swasta menduduki posisi kedua dengan 31.7%, diikuti oleh wiraswasta pekerja lepas atau *freelancer* sebanyak 10.0%. Selain itu, terdapat pula responden yang berprofesi sebagai PNS, TNI, atau POLRI 8,3%, pegawai BUMN 6.7%, dan lainnya 3.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan mayoritas dari sektor pendidikan dan pegawai swasta. Kelompok ini umumnya memiliki mobilitas tinggi serta aktif berbelanja secara online, sehingga lebih sering terpapar ulasan pelanggan dan informasi harga yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Dalam hal pengeluaran rata-rata belanja bulanan, mayoritas responden 28.3% memiliki pengeluaran berkisar antara Rp. 1.600.000 hingga Rp. 2.600.000. Responden dengan pengeluaran antara Rp. 2.700.000 hingga Rp. 3.700.000 per bulan berjumlah 25.0%, sedangkan yang memiliki pengeluaran di antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 1.500.000 mencapai 20.8%. Sebagian kecil lainnya berada pada rentang Rp. 3.800.000 hingga Rp 3.800.000 15.0% dan pengeluaran lebih dari Rp. 4.800.000 10.8%. Rincian ini memperlihatkan adanya variasi kemampuan belanja bulanan di kalangan responden bahwa *Cushion Glad2Glow* berada dalam kategori produk kecantikan yang relatif terjangkau. Variasi pengeluaran tersebut juga mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk niat beli sebelum responden mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

3.1. Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

a. Validitas Konvergen

Hasil analisis validitas konvergen dalam penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* sebagai indikator untuk mengevaluasi seberapa baik setiap item mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 dianggap ideal, yang berarti indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Berdasarkan hasil uji awal, sebagian besar indikator dalam penelitian ini valid dalam mengukur konstruk masing-masing, dengan nilai *loading factor* > 0,7. Namun, indikator X1.2, pada variabel ulasan pelanggan *online* dan indikator X2.1, X2.5 pada variabel harga, juga indikator Z.4 pada variabel niat beli perlu dievaluasi lebih lanjut karena tidak memenuhi kriteria ideal. Sesuai dengan prosedur analisis yang digunakan dalam pls-sem, maka harus dilakukan estimasi (pengujian) ulang dengan menghilangkan item yang memiliki nilai *loading factor* < 0,7.

Tabel 1. Estimasi Ulang Outer Loading

	Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan Pelanggan Online (X1)	Harga (X2)	Niat Beli (Z)
Y1	0,783			
Y2	0,837			
Y3	0,704			
Y4	0,771			
Y5	0,836			
x1.1		0,727		
x1.3		0,775		
x1.4		0,867		
x1.5		0,771		
x2.2			0,871	
x2.3			0,920	
z1				0,793
z2				0,790
z3				0,789
z5				0,854

Berdasarkan hasil estimasi ulang *outer model*, seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi standar validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading factor* seluruh indikator yang melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk secara keseluruhan dapat diterima dan dinyatakan valid.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ini dianalisis menggunakan nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai *cross loading*-nya lebih tinggi dari 0,7 pada variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan Pelanggan Online (x1)	Harga (x2)	Niat Beli (z)
Y1	0,783	0,427	0,388	0,720
Y2	0,837	0,507	0,355	0,770
Y3	0,704	0,198	0,344	0,561
Y4	0,771	0,123	0,397	0,570
Y5	0,836	0,224	0,452	0,636
x1.1	0,298	0,727	0,201	0,345
x1.3	0,262	0,775	0,345	0,322
x1.4	0,357	0,867	0,389	0,438
x1.5	0,309	0,771	0,293	0,330
x2.2	0,407	0,289	0,871	0,330
x2.3	0,466	0,405	0,920	0,462
z1	0,651	0,406	0,428	0,793
z2	0,670	0,323	0,364	0,790
z3	0,577	0,311	0,284	0,789
z5	0,777	0,432	0,363	0,854

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dan melampaui batas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator valid dalam mengukur variabel yang diwakilinya.

c. Composite Reliability

Menurut aturan umum yang berlaku, nilai *composite reliability* yang ideal harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik dan konsistensi antar item dalam suatu konstruk. Nilai ini merupakan batas yang disarankan oleh Hair dkk. (2019) dalam evaluasi reliabilitas internal, yang mengindikasikan bahwa alat ukur secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Namun, jika nilai *composite reliability* berada di sekitar 0,6, nilai tersebut masih dapat diterima, terutama dalam konteks penelitian eksploratif atau dalam pengembangan awal instrumen baru.

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Validity*

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,855	0,891	0,621
Ulasan Pelanggan Online (x1)	0,794	0,808	0,866	0,619
Harga (x2)	0,756	0,783	0,890	0,802
Niat Beli (z)	0,822	0,830	0,882	0,651

Secara keseluruhan, nilai-nilai *composite reliability* yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliabel. Reliabilitas ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu mengukur konsep yang ingin diuji dengan tingkat konsistensi yang tinggi, memberikan keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang stabil dan andal saat diterapkan dalam konteks penelitian ini.

2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R2)

Nilai R2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Pada penelitian ini, nilai R2 untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,723, sementara untuk variabel niat beli (Z) sebesar 0,402. Berdasarkan kriteria evaluasi yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2019), nilai R2 antara 0,33 hingga lebih dari 0,67 dianggap moderat dalam menilai kekuatan prediksi variabel endogen dalam model struktural. Artinya, model ini memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian dan niat beli, di mana 72,3% dari variasi perilaku keputusan pembelian dan 40,2% dari variasi niat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam model. Meskipun tidak mencapai kekuatan prediksi yang sangat tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian dan niat beli.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	0,716
Niat Beli (Z)	0,402	0,392

b. *Predictive Relevance* (Q2)

Nilai Q2 digunakan untuk menilai relevansi prediktif dari model, yaitu apakah model memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel endogen secara akurat. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q2 untuk keputusan pembelian adalah 0,411 dan untuk niat beli adalah 0,171. Nilai Q2 dalam rentang 0,15 hingga 0,35 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang moderat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik dalam memprediksi perilaku keputusan pembelian dan niat beli, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan agar relevansi prediktif model ini menjadi lebih kuat. Hasil ini menegaskan bahwa variabel-variabel

dalam model memiliki relevansi yang memadai dalam menggambarkan keputusan pembelian, tetapi masih memungkinkan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih meningkatkan kemampuan prediksi.

Tabel 5. Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Y	600,000	353,262	0,411
x1	480,000	480,000	0,000
x2	240,000	240,000	0,000
z	480,000	397,824	0,171

c. Uji F-square (F2)

Ukuran *f2* memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya di dalam model. Berdasarkan hasil analisis, pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f2* sebesar 1,499, yang menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian bernilai 0,002, yang dikategorikan sebagai pengaruh lemah dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bernilai 0,059, yang dikategorikan sebagai pengaruh lemah. Di sisi lain, pengaruh ulasan pelanggan online terhadap niat beli memiliki nilai *f2* yang tinggi, yaitu sebesar 0,136, dan pengaruh harga terhadap niat beli memiliki nilai *f2* yang tinggi, yaitu sebesar 0,121, yang menunjukkan pengaruh yang sangat besar. Ini menunjukkan bahwa produk *cushion glad2glow* memiliki dampak yang sangat kuat terhadap niat beli konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, variabel ulasan pelanggan *online* dan harga berperan sebagai faktor penting dalam membentuk niat beli, dan secara tidak langsung berdampak pada perilaku keputusan pembelian melalui perubahan emosi konsumen.

Tabel 6. Nilai *F-Square*

	Y	x1	x2	z
Y				
x1	0,002			0,136
x2	0,059			0,121
z	1,499			

Secara keseluruhan, hasil analisis dari ukuran R2, Q2, dan *f2* menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang moderat dan relevansi yang cukup untuk menjelaskan variabel-variabel perilaku yang diteliti. Kekuatan dan relevansi prediktif yang ditunjukkan oleh nilai Q2 dan R2 menandakan bahwa model ini memiliki validitas yang memadai, meskipun tidak sepenuhnya kuat, untuk memprediksi hubungan antara ulasan pelanggan, harga, niat beli, dan keputusan pembelian. Dengan adanya hasil ini, temuan penelitian dapat memberikan wawasan bagi pihak pengelola *shop* dalam memahami dan memaksimalkan faktor ulasan pelanggan dan harga yang dapat meningkatkan niat beli dan perilaku keputusan pembelian di kalangan konsumen.

3. Uji Hipotesis

a. Path Coefficient

Dalam penelitian ini, untuk menguji hubungan antara variabel eksogen yaitu ulasan pelanggan *online* (X1) dan harga (X2), variabel mediasi yaitu niat beli variabel endogen yaitu keputusan pembelian, digunakan indikator statistik berupa *p-value* dan *t-statistic*. Berdasarkan ketentuan, hubungan antar variabel dianggap signifikan jika *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Ketika kedua kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual, sedangkan jika *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan.

Tabel 7. *Path Coefficient*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
x1 -> Y	-0,025	-0,020	0,066	0,382	0,702
x1 -> z	0,337	0,345	0,080	4,231	0,000
x2 -> Y	0,150	0,153	0,068	2,192	0,028
x2 -> z	0,317	0,323	0,082	3,857	0,000
z -> Y	0,780	0,772	0,075	10,365	0,000

- Variabel Ulasan Pelanggan *Online* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai T-statistik 0,382 dan p-value 0,702. Maka, H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *t-statistic* < 1,96 dan p-value > 0,05, sehingga H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Ulasan Pelanggan *Online* (X1) terhadap Niat Beli (Z) dengan T-statistik 4,231 dan p-value 0,000. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan p-value < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan *online*, maka semakin tinggi niat beli konsumen. Hipotesis diterima.
- Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai T-statistik 2,192 dan p-value 0,028 (< 0,05). Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian *Cushion Glad2Glow* di TikTok Shop.
- Variabel Harga (X2) terhadap Niat Beli (Z) dengan nilai T-statistik 3,857, dan p-value 0,000 (< 0,05). Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh mampu menumbuhkan niat beli konsumen terhadap *Cushion Glad2Glow*.
- Variabel Niat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai T-statistik 10,365 dan p-value 0,000. Nilai *t-statistic* > 1,96 dan p-value < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa niat beli merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk merealisasikan niat tersebut menjadi keputusan pembelian *Cushion Glad2Glow* di TikTok Shop.

b. Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel diuji dengan memperhatikan kriteria p-value dan t-statistic untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel. Jika *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96, maka pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dianggap signifikan secara individu. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96, ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Untuk mengetahui apakah variabel niat beli (Z) dapat memediasi pengaruh ulasan pelanggan online (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dilakukan analisis *specific indirect effect*.

Tabel 8. *specific indirect effect*.

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
x1 -> z -> Y	0,263	0,264	0,057	4,568	0,000
x2 -> z -> Y	0,247	0,248	0,063	3,891	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Ulasan Pelanggan Online (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Niat Beli (Z) memiliki nilai T-statistik sebesar 4,568 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 sebagaimana yang dijelaskan pada table, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli dapat memediasi pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, semakin positif dan meyakinkan ulasan pelanggan *online* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi niat beli konsumen, dan peningkatan niat beli tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Niat Beli (Z) memiliki nilai T-statistik sebesar 3,891 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sebagaimana yang dijelaskan pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan perusahaan, maka

semakin tinggi niat beli konsumen, dan peningkatan niat beli tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengujian efek mediasi, output parameter uji signifikan dilihat berdasarkan pada tabel *total effect* bukan pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) variabel bebas ke variabel terikat, tetapi juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel mediasi. Karena itu, *total effect* digunakan untuk melihat efek total prediksi (*direct dan indirect effect*).

Tabel 9. Nilai Total Effect

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
x1 -> Y	0,237	0,244	0,081	2,920	0,004
x1 -> z	0,337	0,345	0,080	4,231	0,000
x2 -> Y	0,397	0,400	0,073	5,405	0,000
x2 -> z	0,317	0,323	0,082	3,857	0,000
z -> Y	0,780	0,772	0,075	10,365	0,000

Selain menggunakan *specific indirect effect*, uji mediasi juga dapat dianalisis melalui pendekatan *Variance Accounted For (VAF)*. VAF memberikan gambaran proporsi efek total yang dimediasi oleh variabel mediator. Menurut Hair dkk. (2014), nilai VAF diinterpretasikan sebagai berikut:

- VAF < 20% menunjukkan tidak ada mediasi (no mediation), Jika nilai VAF kurang dari 20%, hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak memiliki peran signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, variabel mediasi tidak mampu menjelaskan hubungan tersebut. Hubungan langsung antara variabel independen dan dependen lebih dominan dibandingkan peran variabel mediasi.
- VAF 20% - 80% menunjukkan mediasi parsial (partial mediation), Ketika nilai VAF berada dalam rentang 20% hingga 80%, hal ini menunjukkan adanya mediasi parsial. Artinya, variabel mediasi memainkan peran dalam menjelaskan sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi hubungan langsung antara kedua variabel tersebut tetap signifikan. Dengan kata lain, baik jalur langsung maupun jalur tidak langsung (melalui mediasi) berkontribusi pada hubungan keseluruhan.
- VAF > 80% menunjukkan mediasi penuh (full mediation). Jika nilai VAF lebih besar dari 80%, hal ini menunjukkan mediasi penuh. Dalam kondisi ini, variabel mediasi sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Artinya, hubungan langsung antara variabel independen dan dependen menjadi tidak signifikan, dan seluruh pengaruh variabel independen terhadap dependen terjadi melalui variabel mediasi.

Tabel 10. Variance Accounted For (VAF)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total	Nilai VAF	Keterangan
x1 -> z -> Y	0,237	0,263	0,500	0,526	Partial Mediation
x2 -> z -> Y	0,397	0,247	0,644	0,384	Partial Mediation

Berdasarkan hasil penelitian, nilai VAF yang diperoleh adalah 0.526 atau 52.6%, dan 0,384 atau 38,4% yang berada dalam rentang 20% - 80%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara ulasan pelanggan *online*, harga dan keputusan pembelian dimediasi secara parsial (*partial mediation*) oleh niat beli. *Partial mediation* ini berarti bahwa niat beli memainkan peran penting sebagai mediator, namun pengaruh ulasan pelanggan *online* dan harga terhadap keputusan pembelian tidak sepenuhnya tergantung pada mediator tersebut. Dengan kata lain, meskipun niat beli mampu meningkatkan efek dari ulasan pelanggan *online* dan harga terhadap keputusan pembelian, elemen-elemen ulasan pelanggan *online* seperti kredibilitas ulasan, tingkat kepercayaan terhadap *reviewer*, serta kelengkapan dan kejelasan informasi yang disampaikan dan harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan adanya promo atau diskon tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya mengelola ulasan pelanggan *online*

dan harga yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan tidak ada pengaruh Ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 0,382 dengan angka signifikan 0,702. Temuan ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya ulasan pelanggan *online* belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen tidak sepenuhnya menjadikan ulasan *online* sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian produk. Ulasan pelanggan *online* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan review atau ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian online (Astuti & Dewi, 2019).

Dengan adanya fitur ulasan konsumen, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *tiktok shop*, hal ini juga membuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian semakin baik ulasan yang diberikan konsumen mengenai produk *cushion glad2glow* maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian (Melati, 2020) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shope (studi kasus mahasiswa Surabaya).

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,192 dengan angka signifikan 0,028. Hal ini menunjukkan semakin rendah harga produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Menurut Tjiptono (2012), secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengundang utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Ramlah, 2020).

Beberapa konsumen menjadikan tingkat harga sebagai patokan dari keputusan pembelian untuk membeli suatu barang. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan kepada penjual untuk pembelian barang atau jasa (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Jadi semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Brestilliani & Suhermin, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada mahasiswa Stiesia. Hasil penelitian (Arif, 2016). menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan.

3. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Ulasan pelanggan Online terhadap niat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4,231 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik Ulasan Konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. Ulasan pelanggan online berfungsi sebagai elemen yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian. Bagi Generasi Z, yang sangat responsif terhadap informasi berbasis pengalaman nyata dan visual, ulasan di media sosial seperti TikTok menjadi salah satu sumber utama untuk membentuk persepsi mereka tentang produk. Ketika ulasan tersebut membangkitkan emosi positif dan menyampaikan informasi yang relevan mengenai kualitas atau manfaat produk, hal ini akan meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk tersebut, yang akhirnya memperkuat niat beli mereka.

Tiktok *shop* menyediakan tempat bagi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang didapatkan dari pengalaman berbelanja mereka. Penilaian yang diberikan ini berupa ulasan konsumen. Ulasan pelanggan *online* merupakan promosi *electronic word to mount* (eWOM) yang mengacu pada

konten yang diposting oleh pengguna *online* atau situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). Ulasan konsumen ini saling berhubungan dengan niat beli konsumen, hal ini dikarenakan ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menyediakan informasi. Jika ulasan konsumen baik maka akan semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Mawa & Cahyadi, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada. Hasil penelitian (Fauzi & Lina, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di *ecommerce*.

4. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Harga terhadap niat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,857 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik Harga produk bagi konsumen maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. Harga dipandang sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap terhadap perilaku yang dipersepsikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman sebelumnya. Jika harga dianggap adil, kompetitif, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini akan menciptakan evaluasi positif terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan sikap positif terhadap produk tersebut dan memperkuat niat untuk membeli.

Didalam strategi pemasaran harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan niat beli konsumen terhadap suatu produk (Resti & Soesanto, 2016). Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu harga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi nilai positif dari harga maka semakin meningkatkan pula niat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fure, 2013) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dipasar tradisioanal Bersehati. Hasil penelitian (Nasution & Yasin, 2014) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Perumahan Obama Pt. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

5. Pengaruh Niat Beli terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 10,365 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi niat beli seseorang terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Fahmi & Hermawan, 2021). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Arda & Andriany, 2019).

Niat beli dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Niat beli muncul sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap informasi yang tersedia, pengalaman pribadi, dan emosi yang dirasakan selama proses evaluasi produk. Jika konsumen merasa yakin bahwa produk *Glad2Glow* memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan, ini akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut, yang meningkatkan niat untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sari, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara niat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Krupuk Amplang di toko Karya Bahari Samarinda.

6. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai variabel intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 4,568 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai variabel mediasi. Artinya ulasan konsumen tidak secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu memengaruhi niat beli konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berperan dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan ketertarikan terhadap produk, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Niat beli yang telah terbentuk tersebut kemudian mendorong konsumen untuk merealisasikan pembelian dalam bentuk keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli memiliki peran strategis sebagai jembatan dalam menyalurkan pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif ulasan

konsumen yang diterima, semakin tinggi niat beli konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa keberhasilan ulasan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun niat beli konsumen terlebih dahulu.

Ulasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun Niat beli di *e-commerce* (Nainggolan & Purba, 2019). Oleh karena itu, ulasan konsumen ini digunakan para konsumen sebagai sebuah informasi yang berasal dari beberapa sumber akan membuat konsumen memiliki niat yang tinggi terhadap suatu produk dan dengan demikian dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (D. F. Puspita *et al.*, 2022) menyimpulkan bahwa niat beli mampu memediasi ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee di Semarang.

7. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel mediasi, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 3,891 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel mediasi. Artinya harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk niat beli konsumen terlebih dahulu. Persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta adanya promo atau potongan harga mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Niat beli yang telah terbentuk tersebut kemudian mendorong konsumen untuk merealisasikan pembelian dalam bentuk keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Arif, 2016), yang menyatakan harga merupakan sesuatu nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Konsumen akan merasa lebih senang dan tertarik untuk membeli produk jika harga tersebut sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya jika harga produk yang dibayarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka, konsumen akan merasa kecewa dan kehilangan minat terhadap produk tersebut. Pada kenyataannya minat beli menjadi sebuah atribut penting yang harus diperhatikan dalam *platform e-commerce*. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan menimbulkan minat beli terhadap suatu produk dan nantinya akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Alfatiha & Budiatmo, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dari variabel mediasi yaitu Niat beli dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Du Café Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa niat beli memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Cushion Glad2Glow di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen memperhatikan ulasan yang ada, informasi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan lanjutan. Namun demikian, ulasan pelanggan online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana ulasan yang informatif, kredibel, dan bernada positif mampu membentuk ketertarikan serta keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting dalam mendorong minat dan keputusan pembelian. Selanjutnya, niat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan faktor dominan yang memengaruhi kesiapan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa niat beli berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian, serta sebagai mediator parsial dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian, di mana harga mampu memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan niat beli konsumen.

Referensi

1. Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.
2. Alvionita, S. &. (2021). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). SEIKO : *Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
3. Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
4. Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
5. Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
6. Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
7. Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee "(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 95–101. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.484>
8. Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2), 1–19
9. Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
10. Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619
11. Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
12. Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA; Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
13. Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
14. Japrianto, E. &. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 3543. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.135-43>
15. Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
16. Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
17. Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
18. Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
19. Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
20. Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
21. Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
22. Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
23. Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10. Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>
24. Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
25. Sari, S. P. (2020). Hubungan Niat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>