E-ISSN: 2964-1594, P-ISSN: 2964-0423
Volume 5 Number 2 December 2026.
pp: 105-115. DOI: https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.545

Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (EBiMA)

RESEARCH ARTICLE Open Access

# Pengaruh Kapabilitas *Customer Review* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Melalui *Customer Value*

Revendick Brient [1*], M. Stivenes Tjin Siam [2]

[1*] Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia.
[2] Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia.

*Correspondence email: revenrico9@gmail.com

Received: 1 October 2026
Accepted: 15 October 2026
Published: 30 December 2026

Daftar lengkap informasi penulis tersedia di akhir artikel.

## Abstract

This study aims to analyze the effects of Customer Review Capability and Product Innovation on Purchase Decision with Customer Value as a mediating variable among Xiaomi smartphone users in Pontianak City. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 125 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Customer Review Capability has a positive and significant effect on Customer Value, while Product Innovation also has a positive and significant effect on Customer Value. Customer Value has a positive and significant effect on Purchase Decision. Customer Review Capability does not have a significant direct effect on Purchase Decision, whereas Product Innovation has a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Customer Value significantly mediates the effects of Customer Review Capability and Product Innovation on Purchase Decision. These findings indicate that Customer Value plays an important role in mediating the effects of Customer Review Capability and Product Innovation on Purchase Decision among Xiaomi smartphone users in Pontianak City.

**Keywords:** Customer Review Capability, Product Innovation, Customer Value, Purchase Decision, Xiaomi.

## Abstrak

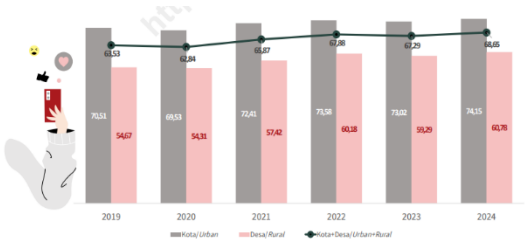
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kapabilitas *Customer Review* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Value* sebagai variabel mediasi pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 125 responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kapabilitas *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Selanjutnya, *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kapabilitas *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Customer Value* terbukti memediasi pengaruh Kapabilitas *Customer Review* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Value* memiliki peran sebagai penghubung dalam hubungan antarvariabel tersebut pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Pontianak.

**Kata Kunci:** Kapabilitas *Customer Review*, Inovasi Produk, *Customer Value*, Keputusan Pembelian, Xiaomi.

© The Author(s) 2022. **Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

# 1. Pendahuluan

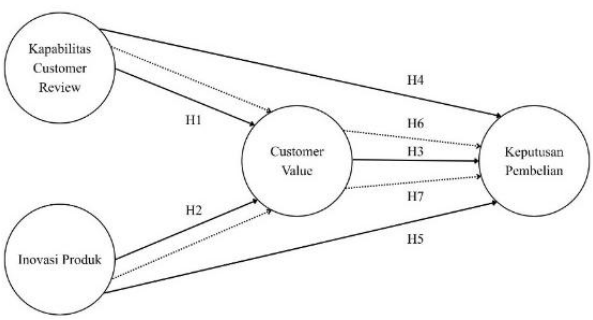
Di era digital, perkembangan teknologi telah mendorong peningkatan penggunaan *smartphone* yang menjadi kebutuhan penting dalam menunjang aktivitas masyarakat, termasuk mahasiswa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, persentase penduduk yang memiliki *smartphone* meningkat dari 38,05% pada 2010 menjadi 68,65% pada 2024. Walaupun terjadi penurunan ketika pandemi COVID-19 berlangsung pada tahun 2020 akibat tekanan ekonomi, kebutuhan akan *smartphone* kembali meningkat seiring dengan penerapan pembelajaran daring dan pemulihan aktivitas masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan semakin pentingnya *smartphone* sekaligus meningkatnya persaingan pada pasar *smartphone*. Namun, tingginya kepemilikan *smartphone* tidak secara langsung mencerminkan keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu karena konsumen turut mempertimbangkan manfaat dan nilai produk sebelum melakukan pembelian.




Gambar 1. Data Kepemilikan Telepon Seluler di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

*Customer Value* menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian karena mencerminkan evaluasi penilaian konsumen atas keseimbangan antara manfaat produk yang diperoleh dan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Persepsi nilai yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Setyaningrum & Dewi, 2025; Septyana Wulansari & Nurul Komariyatin, 2026). Dalam proses tersebut, Kapabilitas *Customer Review* dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai pengalaman, manfaat, dan kualitas produk, sehingga membentuk persepsi terhadap nilai produk. Namun, perbedaan kualitas dan subjektivitas ulasan dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam menginterpretasikan informasi yang diterima (Tj et al., 2022; Setiana & Saputra, Harmawan, 2025; Celestia et al., 2026). Inovasi Produk juga dapat membentuk *Customer Value* melalui pembaruan fitur, teknologi, dan keunggulan produk, tetapi manfaat inovasi bergantung pada kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen (Melisa et al., 2020; Syifa et al., 2023; Whisnu Adiputra & Samsul Bahri, 2025).

Kapabilitas *Customer Review* dan Inovasi Produk tidak hanya berkaitan dengan pembentukan *Customer Value*, tetapi juga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. *Customer Value* kemudian berperan sebagai penghubung yang dapat menyalurkan kontribusi Kapabilitas *Customer Review* serta Inovasi Produk dalam membentuk Keputusan Pembelian karena konsumen mengevaluasi manfaat dan pengorbanan sebelum menentukan pilihan. Uraian sebelumnya menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menguji hubungan Kapabilitas *Customer Review* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian serta menganalisis peran *Customer Value* sebagai variabel mediasi pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Pontianak. Kerangka penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu Kapabilitas *Customer Review* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Value*. Adapun model konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:




Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Peneliti

Merujuk pada hubungan antarvariabel dalam kerangka penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
$H_1$: Kapabilitas *Customer Review* mampu meningkatkan *Customer Value*
$H_2$: Inovasi Produk berpengaruh berperan dalam membentuk *Customer Value*
$H_3$ : *Customer Value* mendorong terjadinya Keputusan Pembelian
$H_4$ : Kapabilitas *Customer Review* ikut menentukan Keputusan Pembelian
$H_5$: Inovasi Produk turut berperan dalam menentukan Keputusan Pembelian
$H_6$: Kapabilitas *Customer Review* dapat memicu Keputusan Pembelian melalui *Customer Value*
$H_7$: *Customer Value* menjadi perantara dalam pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh yang terdapat di antara variabel penelitian (Sugiyono, 2024). Subjek penelitian disini adalah mahasiswa yang sudah pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi di Pontianak, dengan ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti. Masing-masing variabel pada penelitian diukur berdasarkan indikator yang merujuk pada penelitian sebelumnya menggunakan skala rating 1-10. Pada skala tersebut, nilai 1-4 ditakegorikan sangat tidak setuju, nilai 5 dikategorikan netral, dan nilai 6-10 menunjukkan kategori setuju. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan pedoman ukuran sampel yang dinilai memadai untuk penelitian, yaitu berada pada kisaran 30 sampai 500 responden (Sugiyono, 2024). Penentuan sample dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan pemilihan responden menggunakan accidental sampling sehingga diperoleh sebanyak 125 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui platform Google Form. Setelah seluruh data penelitian diperoleh, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS). Proses pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelian

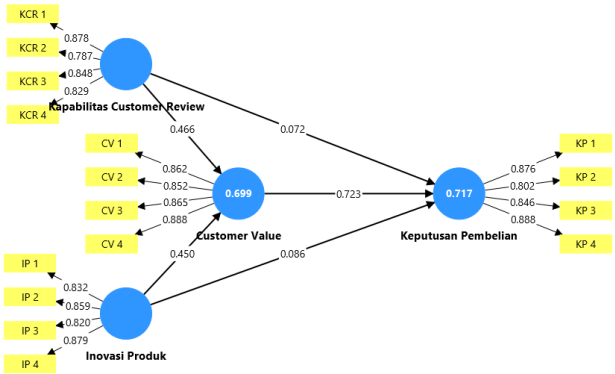
| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator |
|---|---|---|
| Kapabilitas *Customer Review* (X1) | Kapabilitas *Customer Review* menggambarkan sejauh mana ulasan pelanggan mampu menyampaikan informasi mengenai produk secara jelas, relevan, objektif, informatif, dan terpercaya sehingga mambantu membantu pelanggan lain dalam memahami kualitas, manfaat, serta kinerja produk sebelum melakukan pembelian. | 1. Kredibilitas ulasan<br>2. Kejelasan informasi<br>3. Objektivitas Review<br>(Pakpahan & Idris, 2022; Azis et al., 2025; Fauzan et al., 2025) |
| Inovasi Produk (X2) | Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan pembaruan, pengembangan, serta penciptaan nilai tambah pada produk melalui peningkatan fitur, teknologi, desain, maupun kualitas produk yang mampu mengikuti dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen. | 1. Pembaruan fitur<br>2. Pengembangan teknologi<br>3. Keunikan produk<br>(Rahyadi et al., 2025; Sajati & Fitriyah, 2025; Nugroho et al., 2026) |
| *Customer Value* (Z) | Customer Value merujuk pada persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk yang terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya. | 1. Nilai fungsional produk<br>2. Nilai kualitas produk<br>3. Perbandingan nilai<br>(Andrenata et al., 2022; Rosanti et al., 2022; Dawam & Saggaff Shihab, 2024) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian mencerminkan proses konsumen ketika menentukan produk yang akan dipilih dan menetapkan | 1. Keyakinan pembelian<br>2. Preferensi produk<br>3. Pemilihan produk |

| | | |
|---|---|---|
| | pilihan untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan terhadap informasi, manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan. | ( Pradana & Soebiantoro, 2023; Delia Noor Rizkita Kisworo & Hery Pudjoprastyono, 2025; Ripando & Nurlinda, 2025) |

# 3. Hasil

## 3.1 Outer Model

Pengujian outer model mendukung proses dalam menilai ketepatan dan konsistensi indikator dalam merefleksikan konstruk yang diteliti. Konstruk yang digunakan meliputi *Customer Value*, Inovasi Produk, Kapabilitas *Customer Review*, dan Keputusan Pembelian. Penilaian validitas konvergen pada model pengukuran dilakukan dengan memperhatikan hasil nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk. Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat keandalan setiap konstruk dalam instrumen penelitian. Penilaiannya didasarkan pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari masing-masing konstruk. Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa setiap indikator telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan, sehingga instrumen penelitian dapat dilanjutkan untuk pengujian pada model struktural. (Hair et al., 2020).




Gambar 3. Outer Model SmartPLS versi 4.0
Sumber: Hasil Analisis Data dengan SmartPLS 4.0 (2026)

## 3.2 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Validitas konvergen digunakan untuk menilai kesesuaian indikator dalam mencerminkan konstruk yang hendak diukur, sehingga dapat diketahui apakah indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konsep penelitian. Penentuan validitas konvergen mengacu pada hasil pengukuran *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh dari setiap konstruk. Suatu indikator dianggap memenuhi persyaratan apabila nilai *outer loading* yang dihasilkan mencapai 0,70 atau lebih, sedangkan nilai AVE yang diperoleh oleh setiap konstruk harus berada pada angka minimal 0,50 (Hair et al., 2020).

Tabel 2. Hasil Pengujian Outer Model

| Variabel | Indikator | Convergent Validity | | Reliabiliy | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Outer Loading | AVE | Cronbach's Alpha | Composite Reability |
| Customer Value | CV 1 | 0.854 | 0,734 | 0,879 | 0,917 |
| | CV 2 | 0.835 | | | |
| | CV 3 | 0.856 | | | |
| | CV 4 | 0.882 | | | |
| Inovasi Produk | IP 1 | 0.798 | 0,634 | 0,808 | 0,873 |
| | IP 2 | 0.748 | | | |
| | IP 3 | 0.790 | | | |
| | IP 4 | 0.845 | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kapabilitas Customer Review | KCR 1 | 0.878 | 0,684 | 0,846 | 0,896 |
| | KCR 2 | 0.778 | | | |
| | KCR 3 | 0.844 | | | |
| | KCR 4 | 0.804 | | | |
| Keputusan Pembelian | KP 1 | 0.867 | 0,717 | 0,868 | 0,910 |
| | KP 2 | 0.793 | | | |
| | KP 3 | 0.834 | | | |
| | KP 4 | 0.891 | | | |

Sumber: Hasil Analisis Data dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Dari hasil analisis, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang telah memenuhi ketentuan, yaitu berada pada angka lebih dari 0,70. Kondisi serupa juga terlihat pada nilai AVE, di mana setiap konstruk menghasilkan nilai yang melampaui ambang batas 0,50. Dengan terpenuhinya batas tersebut, indikator pada variabel Kapabilitas Customer Review, Inovasi Produk, Customer Value dan Keputusan Pembelian dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid. Kemudian, Keandalan setiap konstruk dalam penelitian dinilai dengan melihat hasil pengukuran melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua ukuran tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi dalam proses pengukuran. Tingkat keandalan instrumen tercermin dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua ukuran tersebut memiliki rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan konsistensi pengukuran yang semakin baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah melebihi 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kapabilitas Customer Review, Inovasi Produk, Customer Value dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang berada dalam batas yang dipersyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada seluruh konstruk telah memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga dapat digunakan secara konsisten dalam proses pengukuran penelitian.

### 3.3 Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Untuk melihat terpenuhinya validitas diskriminan, penelitian ini menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dan kemudian membandingkannya dengan korelasi yang dimiliki terhadap konstruk lainnya. Validitas diskriminan dianggap tercapai apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model (Hair et al., 2020).

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion

| | Customer Value | Inovasi Produk | Kapabilitas Customer Review | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|---|
| Customer Value | 0.857 | | | |
| Inovasi Produk | 0.733 | 0.796 | | |
| Kapabilitas Customer Review | 0.776 | 0.723 | 0.827 | |
| Keputusan Pembelian | 0.743 | 0.641 | 0.646 | 0.847 |

Sumber: Hasil Analisis Data dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Mengacu pada Tabel 2, konstruk Customer Value memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,857. Nilai tersebut lebih tinggi daripada korelasi Kinerja Karyawan dengan Inovasi Produk sebesar 0,733, Kapabilitas Customer Review 0,776, maupun Keputusan Pembelian sebesar 0,743. Analisis yang dilakukan memperlihatkan bahwa Customer Value tersebut lebih mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya daripada menunjukkan hubungan dengan konstruk lain dalam model penelitian.

### 3.4 R-Square

Pada tahap pengujian *inner model*, nilai R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel eksogen mampu menerangkan variasi atau perubahan pada konstruk endogen dalam model penelitian. Selain itu, nilai path coefficient digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Hair et al., 2020).

Tabel 4. Hasil Nilai R-Square

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| *Customer Value* | 0.664 | 0.658 |
| Keputusan Pembelian | 0.576 | 0.566 |

Sumber: Hasil Analisis Data dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Analisis model struktural menghasilkan nilai R-square adjusted sebesar 0,658 pada variabel *Customer Value*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 65,8% variasi *Customer Value* melalui kontribusi Inovasi Produk dan Kapabilitas *Customer Review*. Berdasarkan kriteria interpretasi R-square, nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai R-square adjusted yang diperoleh untuk konstruk Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,566 berdasarkan hasil evaluasi model struktural. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kapabilitas *Customer Review* dan Inovasi Produk dapat menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 56,6%. Nilai tersebut juga berada pada kategori moderat berdasarkan kriteria yang digunakan.

### 3.5 Effect Size (F-Square)

Dalam analisis *inner model*, nilai *F-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi suatu variabel eksogen terhadap perubahan pada konstruk endogen yang dipengaruhinya. Pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Hair et al., 2020). Besaran efek dalam F-Square terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu efek kecil apabila nilainya mencapai 0,02, efek sedang pada nilai 0,15, serta efek besar ketika nilainya sebesar 0,35.

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

| | *Customer Value* | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|
| *Customer Value* | | 0.224 |
| Inovasi Produk | 0.184 | 0.029 |
| Kapabilitas *Customer Review* | 0.378 | 0.010 |
| Keputusan Pembelian | | |

Sumber : Hasil Analisis Data dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Analisis F-Square menghasilkan gambaran mengenai besarnya kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diteliti. Hasil analisis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai F-Square yang diperoleh *Customer Value* dalam menjelaskan Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,224, yang termasuk dalam kategori pengaruh moderat.
b. Kontribusi Inovasi Produk terhadap *Customer Value* ditunjukkan oleh nilai F-Square sebesar 0,184, yang tergolong moderat.
c. Nilai F-Square Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,029, yang menunjukkan bahwa efeknya berada pada kategori lemah.
d. Nilai F-Square Kapabilitas *Customer Review* terhadap *Customer Value* mencapai 0,378, yang menunjukkan adanya pengaruh kuat.
e. Kontribusi Kapabilitas *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian tercermin dari nilai F-Square sebesar 0,010 dan berada pada tingkat efek yang sangat rendah atau tidak berarti.

### 3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui keterkaitan langsung yang terjadi antarvariabel dalam model penelitian. Analisis hipotesis pada model penelitian dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan SEM-PLS. Penentuan hasil pengujian mengacu pada nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila kriteria signifikansi terpenuhi apabila *t-statistics* menghasilkan nilai lebih dari 1,96, sementara nilai *p-value* berada kurang dari 0,05 (Hair et al., 2020).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| | Path Koefisien | T statistics | P values |
|---|---|---|---|
| Kapabilitas *Customer Review* -> *Customer Value* | 0.516 | 5.573 | 0.000 |
| Inovasi Produk -> *Customer Value* | 0.360 | 3.762 | 0.000 |
| *Customer Value* -> Keputusan Pembelian | 0.531 | 3.889 | 0.000 |
| Kapabilitas *Customer Review* -> Keputusan Pembelian | 0.108 | 1.275 | 0.202 |
| Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian | 0.174 | 2.210 | 0.027 |
| Kapabilitas *Customer Review* -> *Customer Value* -> Keputusan Pembelian | 0.274 | 3.157 | 0.002 |
| Inovasi Produk -> *Customer Value* -> Keputusan Pembelian | 0.191 | 2.888 | 0.004 |

Sumber : Hasil Analisis Data dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Mengacu pada hasil analisis, Kapabilitas *Customer Review* mampu meningkatkan *Customer Value* secara signifikan sehingga hipotesis ini dapat diterima (β=0,516; t=5,573; p=0,000). Kapabilitas *Customer Review* juga ikut menentukan Keputusan Pembelian namun tidak signifikan sehingga hipotesis tersebut ditolak (β=0,108; t=1,275; p=0,202). Temuan ini menunjukkan tidak semua nilai produk dapat langsung terlihat sehingga diperlukannya pengalaman dari pengguna lain untuk memberi informasi mengenai suatu produk (Fauzan et al., 2025). Walaupun begitu, informasi yang baik tidak selalu membuat seseorang memutuskan membeli suatu produk.

Inovasi Produk terbukti berpengaruh berperan dalam membentuk *Customer Value* secara signifikan sehingga hipotesis ini diterima (β=0,360; t=3,762; p=0,000). Hal serupa juga terlihat Inovasi Produk yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. (β=0,174; t=2,210; p=0,027). Artinya, Inovasi Produk memiliki pengaruh yang cukup penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan pada suatu produk dengan adanya pembaruan ataupun penambahan fitur yang baru dan dengan adanya pembaruan ataupun perkembangan produk oleh perusahaan akan membuat produk lebih menarik dimata pelanggan (Aina & Ismunandar, 2023; Nugroho et al., 2026).

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan *Customer Value* mendorong terjadinya Keputusan Pembelian secara signifikan sehingga hipotesis diterima (β=0,531; t=3,889; p=0,000). Berdasarkan hasil tersebut, *Customer Value* juga mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, tidak hanya melalui mediasi saja. Konsumen cenderung mengevaluasi nilai suatu produk terlebih dahulu dengan mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum melakukan pembelian (Andrenata et al., 2022; Rosanti et al., 2022). Pengujian melalui prosedur *bootstrapping* menghasilkan *t-statistics* sebesar 3,157 dengan *p-value* 0,002. Nilai tersebut telah memenuhi ketentuan signifikansi karena *t-statistics* melampaui 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, jalur tidak langsung dari Kapabilitas *Customer Review* menuju Keputusan Pembelian melalui *Customer Value* menunjukkan hubungan yang signifikan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Dari pengujian efek tidak langsung, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,888 dan *p-value* sebesar 0,004. Hasil pengujian telah sesuai dengan kriteria signifikansi yang ditetapkan, ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* yang melebihi 1,96 dan *p-value* yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian dapat diterima. *Customer Value* terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan Kapabilitas *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sehingga disimpulkan hipotesis dapat diterima.

### 3.7 Pembahasan

Hubungan Kapabilitas *Customer Review* dengan *Customer Value* menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,516. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, nilai *t-statistics* mencapai 5,573 dengan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hubungan kedua variabel tersebut dapat dinyatakan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam menghasilkan ulasan yang jelas, informatif, objektif, dan dapat dipercaya, semakin positif pula nilai yang dirasakan terhadap produk *smartphone* Xiaomi. Ulasan pelanggan dapat memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan, kualitas produk, spesifikasi, serta manfaat fitur yang tidak selalu diperoleh hanya dari informasi perusahaan. Informasi yang diperoleh melalui ulasan pelanggan dapat membantu konsumen membandingkan manfaat produk dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Ketika informasi dalam *review* mampu menggambarkan kondisi produk secara jelas, konsumen menjadi lebih mudah menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan mereka (Fauzan et al., 2025). Ulasan dan *rating* yang berkualitas juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk (Safira dan Rizal Riva, 2024; Azis et al., 2025). Dengan demikian, H1 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi (Safira & Rizal Riva, 2024; Azis et al., 2025). Berdasarkan hasil analisis, Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan searah terhadap *Customer Value*. Nilai *path coefficient* yang diperoleh adalah 0,360, dengan *t-statistics* mencapai 3,762 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini memperlihatkan bahwa pembaruan fitur, perkembangan teknologi, dan keunikan produk dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan *smartphone* Xiaomi. Inovasi tidak hanya memberikan pembaruan dari sisi teknologi, tetapi juga dapat meningkatkan pengalaman penggunaan apabila sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan konsumen menjadi bagian dari proses pembentukan penilaian terhadap produk. Melalui berbagai pembaruan, inovasi produk dapat memberikan nilai tambah yang tercermin pada persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk (Sajati & Fitriyah, 2025; Nugroho et al., 2026). Perkembangan teknologi dan penambahan fitur juga dapat memberikan manfaat yang lebih relevan bagi pengguna (Rahyadi et al., 2025). Berdasarkan hasil tersebut, H2 dapat diterima.

Analisis terhadap hubungan *Customer Value* dengan Keputusan Pembelian menghasilkan *path coefficient* sebesar 0,531, disertai nilai *t-statistics* 3,889 dan *p-value* 0,000. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *Customer Value* berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak semata-mata berfokus pada kebutuhan terhadap *smartphone*, namun juga menilai apakah manfaat, kualitas, fitur, dan pengalaman yang didapat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika manfaat yang diperoleh dari produk Xiaomi dinilai sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen, kondisi tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Pada saat menentukan pilihan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi apakah manfaat produk sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Andrenata et al., 2022; Rosanti et al., 2022). Persepsi *Customer Value* juga berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk (Dawam & Saggaff Shihab, 2024; Ripando & Nurlinda, 2025). Dengan demikian, H3 dapat diterima.

Pengaruh langsung Kapabilitas *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian belum terbukti signifikan. Nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,108, sedangkan *t-statistics* dan *p-value* masing-masing tercatat sebesar 1,275 dan 0,202. Berdasarkan hasil analisis, H4 dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis tersebut tidak dapat diterima.. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan belum secara langsung mendorong konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Meskipun *review* dapat memberikan informasi mengenai kualitas, kinerja, dan pengalaman penggunaan produk, konsumen masih mempertimbangkan faktor lain sebelum menentukan pilihan. Informasi dari ulasan perlu diinterpretasikan terlebih dahulu untuk membentuk penilaian mengenai manfaat dan nilai produk. Ulasan pelanggan berperan dalam membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai nilai produk, tetapi informasi tersebut tidak selalu menjadi penentu langsung keputusan pembelian (Fauzan et al., 2025). Dengan demikian, Peran *Customer Value* menjadi penting dalam menghubungkan Kapabilitas *Customer Review* dengan Keputusan Pembelian.

Nilai *path coefficient* untuk hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,174. Sementara itu, hasil analisis menunjukkan *t-statistics* sebesar 2,210 dan *p-value* sebesar 0,027. Temuan analisis memperlihatkan bahwa Inovasi Produk memberikan pengaruh yang searah dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk melalui pembaruan fitur, teknologi, maupun keunikan produk dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian. Pada *smartphone* Xiaomi, pengembangan produk melalui inovasi mampu menciptakan manfaat tambahan yang meningkatkan ketertarikan konsumen. Pengembangan tersebut membantu produk tetap relevan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, inovasi dapat menciptakan keunikan dan diferensiasi produk dibandingkan produk pesaing. Inovasi produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Aina & Ismunandar, 2023; Pradana & Soebiantoro, 2023). Pengembangan

produk juga dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen (Nugroho et al., 2026). Berdasarkan hasil tersebut, H5 dapat diterima.

Pengaruh mediasi Kapabilitas *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Value* ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,274. Pengujian tersebut juga menghasilkan *t-statistics* sebesar 3,157 dan *p-value* sebesar 0,002, yang menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antarvariabel tersebut signifikan. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Customer Value* menjadi jalur yang menghubungkan informasi dari *Customer Review* dengan keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Xiaomi. Kejelasan serta objektivitas ulasan membantu konsumen dalam menilai manfaat, kualitas, dan performa produk yang ditawarkan. Informasi dari ulasan menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi keseimbangan antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang harus dikeluarkan. Ketika *Customer Value* terbentuk secara positif, konsumen menjadi lebih yakin dalam menentukan pilihan produk. Kualitas ulasan dapat membantu membentuk persepsi nilai konsumen (Azis et al., 2025; Fauzan et al., 2025; Safira & Rizal Riva, 2024). Persepsi nilai yang terbentuk juga berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Rosanti et al., 2022; Andrenata et al., 2022; Dawam & Saggaff Shihab, 2024; Ripando & Nurlinda, 2025). Dengan demikian, H6 dapat diterima dan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Value* berperan sebagai perantara yang menghubungkan Kapabilitas *Customer Review* dengan Keputusan Pembelian.

Pada jalur mediasi yang diuji, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,888 dan *p-value* sebesar 0,004, sementara besaran pengaruhnya tercermin dari *path coefficient* sebesar 0,191. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Value* berperan dalam menyalurkan pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung dan signifikan.Temuan tersebut memperlihatkan bahwa inovasi produk berperan dalam keputusan pembelian, baik melalui pengaruh langsung maupun dengan meningkatkan *Customer Value* yang dirasakan konsumen. Pembaruan fitur, perkembangan teknologi, dan keunikan produk dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat serta kualitas *smartphone* Xiaomi. Ketika inovasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, manfaat tersebut dapat dipersepsikan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam membangun kepercayaan untuk menetapkan keputusan pembelian. Inovasi produk mampu membentuk persepsi yang lebih positif dari konsumen melalui peningkatan manfaat, kualitas, dan keunggulan yang ditawarkan produk (Sajati & Fitriyah, 2025; Nugroho et al., 2026). Persepsi terhadap keseimbangan manfaat dan pengorbanan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Andrenata et al., 2022; Rosanti et al., 2022). Dengan demikian, H7 dapat dinyatakan diterima karena *Customer Value* mampu memediasi hubungan antara Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, Kapabilitas *Customer Review* dan Inovasi Produk berperan dalam membentuk *Customer Value* secara positif dan signifikan pada pengguna *smartphone* Xiaomi. Dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian, Inovasi Produk dan *Customer Value* menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan Kapabilitas *Customer Review* belum memberikan pengaruh langsung yang signifikan. Di sisi lain, keberadaan *Customer Value* mampu menjembatani hubungan Kapabilitas *Customer Review* maupun Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan pengembangan produk dapat memberikan dampak terhadap keputusan konsumen melalui nilai yang terbentuk dari persepsi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sekaligus mendorong tersedianya *Customer Review* yang informatif dan berkualitas guna memperkuat *Customer Value*.

## Referensi

Aina, Q., & Ismunandar. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi pada Masyarakat Kota Bima. *Social Science Academic*, *1*(2), 437–448. https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3620

Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(4), 813–824. https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441

Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online Customer Reviews and Ratings as Key Drivers of Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *25*(1), 81–98. https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336

Celestia, A., Siagian, H., & Setiawan, R. (2026). The Influence of E-Wom on Purchase Decision, Mediated by

Customer Trust and Perceived Value, Among Marketplace Users in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *28*(1), 1–12. https://doi.org/10.9744/jmk.28.1.1-12

Dawam, K., & Saggaff Shihab, M. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, *13*(1), 250–258. https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504

Delia Noor Rizkita Kisworo, & Hery Pudjoprastyono. (2025). Pengaruh Brand Image dan Content Review Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kota Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(8), 2692–2703. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i8.8109

Fauzan, M. D., Ramdansyah, A. D., Setya, Y. A., Bisnis, E., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). Pengaruh Content Marketing , E-Wom Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z Pada Smartphone Samsung. *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *18*(1), 57–80. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm/article/view/34696

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2020). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Promotion, Product Innovation, Corporate Image, Perceived Value, Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, *7*(3), 379–392. https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jmbi/article/view/31515

Nugroho, D. A. J. A., Sumartik, & Hariasih, M. (2026). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan Purna Jual, dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone*. *17*(3), 2968–2988. https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1329

Pakpahan, E., & Idris. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Consumer Trust dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(2022), 1–13. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36626

Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal E-Bis*, *7*(2), 514–523. https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1370

Rahyadi, M. R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2025). Analisis Fitur Gawai Pintar dan User Experience terhadap Brand Trust pada Pengguna Gawai Pintar. *OIKOS: Journal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *10*(1), 533–540. https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/16961

Ripando, A., & Nurlinda, N. (2025). Pengaruh Perceived Value, Price Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Xiaomi. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *5*(1), 61–78. https://doi.org/10.56799/peshum.v5i1.11992

Rosanti, Asep Muhamad Ramdan, & Dicky Jhoansyah. (2022). Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone(Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3), 1821–1830. https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/884

Safira, M., & Rizal Riva, A. (2024). The Effect of Online Customer Reviews on Buying Interest Through Customer Trust in E-Commerce. *Mantik Journal*, *7*(4), 3226–3234. https://doi.org/doi.org/10.35335/mantik.v7i4.4635

Sajati, R. A., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh Inovasi Dan Persepsi Harga Terhadap Preferensi Konsumen Produk Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 3776–3784. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1775

Septyana Wulansari, & Nurul Komariyatin. (2026). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision YOU Beauty pada Generasi Z Melalui Emotional Connection dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *7*(3), 2764–2781. https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3.7494

Setiana, S., & Saputra, Harmawan, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer review terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value Produk Skintific. *Jurnal Volatilitas*, *7*(2), 87–97. https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/6230

Setyaningrum, A. O. P., & Dewi, L. (2025). Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kartu Kredit Bank Bri Kantor Wilayah Surabaya). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *14*(04), 1932–1947. https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.50961

Sugiyono. (2024). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In . (Number January).

Syifa, A. A. A., Ramadania, & Juniwati. (2023). The Influence of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction with Perceived Value as a Mediating Variable (Study of E-commerce Users in Purwokerto, Indonesia). *Economic: Journal Economic and Business*, *5*(2), 236–245. https://doi.org/doi.org/10.56495/ejeb.v5i2.1552

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 407–422. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956

Whisnu Adiputra, & Samsul Bahri. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pink Cafe. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, *5*(1), 58–63. https://doi.org/10.59903/ebussiness.v5i1.195

## How Cites

Brient , R. ., & Siam, M. S. T. . (2026). Pengaruh Kapabilitas Customer Review dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Customer Value. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(2), 105-115. https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.545

## Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: https://journal.ypmma.org/index.php/ebima.