

## “PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN BRAND ISSUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE (Studi Kasus Shopee)”

Putri Amelia Puspita<sup>1</sup>, Riandani Rezki Prana<sup>2</sup>  
putriameliapuspita.ok@gmail.com<sup>1</sup>, riandanirezki@gmail.com<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

### *Abstract*

*The aim of this study is to analyze the impact of customer reviews and brand issues on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce application. This study uses a quantitative descriptive data analysis method, this study uses a classical assumption testing analysis model, as well as multiple linear regression, while the application used to manage the data is SPSS 22. To take samples, a saturated sampling technique is used. For the sampling technique, all population participants are the sample, the total is 100 people. This study used a questionnaire instrument distributed from Google Form. Through hypothesis testing, simultaneous display of customer reviews & brand issues has a significant positive impact on purchasing decisions. It is proven that customer reviews and brand issues influence consumers in making purchasing decisions in e-commerce.*

**Keywords:** *Customer Review, brand issue, purchasing decision.*

### **Abstrak**

Tujuan dari pengkajian ini ialah guna menganalisa dampak customer review serta brand issue pada keputusan pembelian konsumen pada aplikasi e-commerce shopee. Pengkajian ini bermetode analisa data deskriptif kuantitatif, pengkajian ini memakai model analisa pengujian asumsi klasik, serta regresi liner berganda, sedangkan aplikasi yang digunakan untuk mengelola data yaitu SPSS 22. Guna mengambil sampelnya memakai tehnik sampling jenuh. Untuk tehnik penetapan sampelnya bila semua peserta populasi menjadi sampel yang mana totalnya 100 orang. Pengkajian ini memakai instrumen kuesioner yang dibagikan dari google form. Melalui perolehan uji hipotesis menampilkan dengan simultan customer review & brand issue berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahawa customer review dan brand issue mempengaruhi konsumen mengambil keputusan Dalam pembelian di e-commerce.

**Kata Kunci :** Customer Review, brand issue, keputusan pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Berbelanja melalui media online adalah salah satu contoh bagaimana kemajuan teknologi, terutama internet yang sudah mencakup sektor integral atas kehidupan masyarakat Indonesia. Akhirnya, kemudahan internet dapat mengubah cara masyarakat berbelanja. Sekarang ini belanja online sudah sebagai hal yang umum untuk tiap warga. Sekarang, transaksi jual beli dapat dilakukan secara online, yang umumnya dilaksanakan dengan tatap muka atau langsung.

Di era digitalisasi saat ini, pasar e-commerce Indonesia berkembang dengan cepat, menimbulkan fenomena baru dalam berbelanja digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia (Yoeliastuti et al., 2021). Dalam e-commerce, produk dan jasa termasuk barang elektronik, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga.

Penjual segera mengirimkan barangnya ke pembeli setelah menerima pembayaran karena pasar mengatur sendiri transaksinya. Pasar terkenal karena kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi (Nuraeni et al., 2021). Shopee adalah salah satu aplikasi pasar online yang paling populer saat ini.

Menurut laporan perusahaan data e-commerce Webretailer, situs Shopee akan menerima rata-rata 124,9 juta kunjungan bulanan dari Indonesia pada tahun 2023, yang merupakan 27% dari kunjungan bulanan di seluruh dunia. Selain itu, laporan tersebut menunjukkan bahwa Shopee ialah situs e-commerce terpopuler di Asia Tenggara dengan rata-rata 343 juta kunjungan bulanan. Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli berada di bawahnya, menurut databoks.katadata.co.id. Oleh karena itu, shopee menghadapi banyak tantangan untuk tetap menarik pelanggan di tengah persaingan toko online lainnya. Mereka harus membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian dengan shopee.

Perilaku pembelian pelanggan juga memengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Diharapkan merek yang menghasilkan produk yang unik akan membantu pelanggan memilih produk berdasarkan berbagai faktor dan menumbuhkan kesetiaan merek (Firmansyah,2019:122). Putusan pembelian ialah tahap penuntasan konflik yang dilaksanakan tiap individu guna menentukan solusi teroptimal melalui sebagian opsi yang tersedia. Keputusan ini diasumsikan menjadi penentuan paling baik guna membeli dengan melewati tahap-tahap proses pengambilan keputusan (Firmansyah,2019:205). Menurut trustklik.com, di antara negara dengan penggunaan internet tertinggi di dunia, 70% pelanggan di Indonesia percaya pada ulasan pelanggan lain, hingga untuk pelanggan yang tidak diketahui (Debora,2016).

Tiap pelanggan percaya ulasan pelanggan dua belas kali lebih banyak dibandingkan penjelasan barang yang dijual. Tanggapan yang baik dari konsumen jelas memengaruhi putusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Melalui asumsi Bright Local, kisaran 74% pembeli mengatakan bahwa ulasan positif melalui konsumen lainnya meningkatkan keyakinan penjual, dan kisaran 87% pembeli di Indonesia membuat putusan guna berbelanja sebuah barang sebab sudah mengamati tiap ulasan konsumen awal (Debora, 2016).

Meskipun aplikasi Shopee dibuat untuk membuat berbelanja lebih mudah, masih ada banyak masalah yang dialami pengguna saat berbelanja. Problem tambahan adalah bahwa ulasan pelanggan online membantu calon pembeli menilai layanan serta barang. Ini telah mewujudkan kesempatan inovasi bisnis untuk membagikan ulasan palsu. Sebagian pemasar online memakai jasa ini guna membagikan ulasan palsu atas produk yang dipasarkannya supaya pelanggan minat guna membelinya.

Jika masalah-permasalahan tersebut terjadi, citra merek Shopee mungkin menjadi kurang dapat dipercaya oleh pelanggan, dan konsumen mungkin akan berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu di Shopee karena hal ini, atau mungkin beralih ke pesaing e-commerce Shopee yang lain.

## **METODOLOGI**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Pengkajian ini dilaksanakan di kampus STIM Sukma di Medan. Dua subjek penelitian ini adalah masalah merek dan ulasan pelanggan online; keduanya hendak didalami guna memperoleh respon pengkajian ini. Namun, subjek pengkajian ini ialah keputusan pembelian Shopee e-commerce, dan studi ini dilakukan hanya sekali, menggunakan dimensi waktu cross-sectional.

### **Jenis dan sumber Data**

Pengkajian ini memakai data berupa: data kualitatif, yang merupakan data sekunder yang bersifat teoritis, seperti keadaan gambaran umum tentang keputusan pembelian di toko online Shopee; serta data kuantitatif, yang merupakan data primer, yang merupakan angka, misalnya perolehan angket pengkajian. Data primer ialah didapati langsung. Pengkajian ini data utamanya bersumber melalui koisioner yang dibagikan kepada sampel

mahasiswa pengguna e-commerce Shopee untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan. Kuesioner ini didistribusikan menggunakan skala Likert. Sebaliknya, data sekunder diperoleh dari pendapat para ahli yang didasarkan pada teori-teori landasan teoritis yang ditemukan dalam buku-buku.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengkajian ini memakai kuesioner sebagai teknik pengumpulan data; responden diberi sejumlah pernyataan guna menjawab dan mendapatkan informasi yang diperlukan.

### **Populasi Dan Sampel**

Pengkajian ini melibatkan mahasiswa STIM Sukma angkatan 2020 yang menggunakan aplikasi Shopee. 100 orang responden adalah pelanggan yang berbelanja melalui aplikasi Shopee, secara tingkat kesalahan 1%, 5%, serta 10%. Tabel Issac dan Michael digunakan untuk pengambilan sampel.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Pengkajian ini memakai analisa deskriptif. Metode ini menganalisa data setelah disusun dan dikelompokkan, sehingga memberikan gambaran mengenai konflik yang ditangani serta menjabarkan perolehan pengkalkulasian.

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Metode yang harus dilakukan untuk mengevaluasi kredibilitas dan validitas penelitian adalah uji validitas dan kredibilitas. Program SPSS 22 dapat digunakan untuk melakukan kedua tes ini. Meskipun keduanya tidak selalu berbanding lurus, keduanya saling melengkapi. Tidak ada penelitian yang benar-benar valid. Karena penelitian yang valid seringkali juga reliabel, validitas dan reliabilitas penelitian harus diuji secara keseluruhan, bukan hanya salah satunya. Sebelum digunakan untuk menguji hasilnya, data kuesioner harus valid. Pertanyaan yang tidak membingungkan dan menimbulkan perspektif yang berbeda bagi responden adalah salah satu cara untuk mengeceknya. Dengan menghindari kunci negatif dalam pertanyaan, misalnya.

#### **Kerangka Berpikir**

Melalui kerangka pengkajian ini, penulis hendak menjelaskan kaitan antar tiap variabel.

##### **1. Kaitan *Brand Issue* dengan Keputusan Pembelian**

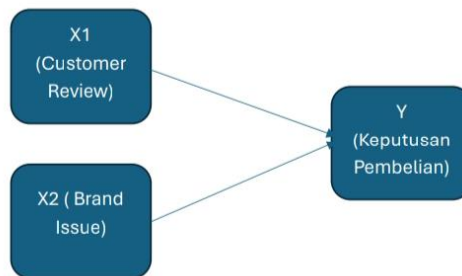
Brand Issue pada barang yang beragam bergantung pada persepsi pelanggan pada merek tersebut. Jika pelanggan melihat merek ini dengan cara yang positif, mereka cenderung tidak membeli produk tersebut. pengkajian yang dilaksanakan Supriyadi, dkk (2017) pada 39 orang yang mengenakan sepatu Converse menunjukkan bila masalah merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

##### **2. Kaitan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian**

Saat melaksanakan transaksi online, hampir setiap pembeli melakukan survei terlebih dahulu. Salah satu cara mereka melihat produk adalah dengan membaca ulasan orang lain tentang barang yang mereka beli atau gunakan. Bila dominan ulasan positif, pembeli makin percaya guna membeli barang tersebut, tetapi jika ulasan negatif, pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan mereka.

Dalam studi (Ardiyanti & Widiartanto, 2018), seratus mahasiswa FISIP UNDIP yang melaksanakan pembelian di Shopee serta mengamati ulasan juga penilaian menunjukkan bila ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan pada putusan mereka untuk membeli barang.

melalui perolehan pengkajian sebelumnya serta teori yang sudah dijabarkan, dibentuklah kerangkanya berupa:



**Hipotesis**

Melalui kerangka alur analisa tersebut, ditentukan hipotesis pengkajiannya berupa:

H1 : *Brand Issue* berdampak positif pada keputusan pembelian di Shopee

H2 : *Online Customer Review* berdampak positif pada keputusan pembelian di Shopee

**Uji Asumsi Klasik**

- a. Uji Multikolinearitas
- b. Uji Normalitas
- c. Uji Autokorelasi
- d. Uji Heteroskedastisitas

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisa ini mengaitkan sebagian variabel independen, digunakan guna menentukan dampak serta arahnya untuk variabel dependen (Ghozali, 2018). Guna mengamati persamaannya bisa dipakai rumusan analisa linear berganda berupa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- B1, b2 = Koefisien regresi
- X1 = *Customer Review*
- X2 = *Brand Issue*
- E = Standar error

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29), pengaruh secara parsial dari review pelanggan (X1) dan issue merek (X2) terhadap variabel terikatnya diukur dengan nilai thitung. Apakah variabel ini berdampak signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y)? Salah satu cara untuk melakukan uji ini ialah secara mengamati kolom signifikansi tiap thitung atau membedakan thitung pada ttabel dengan asumsi bahwa  $dk = n - k$ . Rumusan yang dipakai ialah:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana:

- t = Koefisien t  
 R = Korelasi  
 N = Total sampel  
 R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

Tahapan analisa t ialah:

1. Thitung < ttabel berarti H<sub>0</sub> diterima, dimana tidak terdapat dampak *customer review* (X1) dan *brand issue* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta bisa diamati bila tidak dialami dampak antar *customer review* (X1) dan *brand issue* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan sign > 0,05.
2. Thitung > ttabel berarti H<sub>0</sub> ditolak, dimana terdapat dampak *customer review* (X1) dan *brand issue* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta bisa diamati bila dialami dampak antar *customer review* (X1) dan *brand issue* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan sign < 0,05.

### Uji F (Simultan)

Melalui asumsi Manurung & Pardede (2014:28), uji F bisa dipakai guna mengujikan dampak dengan simultan antar variabel. Bila variable bebas berdampak simultan pada variable dependen sehingga persamaan model tergolong fit/cocok serta sebaliknya, secara derajat keyakinan  $df_1 = k - 1$  &  $df_2 = n - k$ . Terdapat rumusnya berupa:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

- F = Nilai Fhitung  
 R<sup>2</sup> = Nilai koefisien determinasi  
 N = Total sampel  
 K = Total variabel

Uji hipotesisnya berupa:

1. Membentuk H<sub>0</sub> serta H<sub>a</sub> berupa:  
 H<sub>0</sub> :  $b_1 = b_2 = 0$ , berarti dengan sesama tidak berdampak antar variabel.  
 H<sub>1</sub> :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti dengan sesama terdapat dampak antar variabel.
2. Guna diambilnya putusan, memakai kriteria berupa:  
 Bila Fhitung < Ftabel/sig > 0,05 H<sub>0</sub> diterima & H<sub>a</sub> ditolak, (tidak terdapat dampak).  
 Bila Fhitung > Ftabel/sig < 0,05 H<sub>0</sub> ditolak & H<sub>a</sub> diterima, (terdapat dampak).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> bertarget guna mengamati besaran keahlian variabel independen menjabarkan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Data didapati melalui angket yang dibagikan pada mahasiswa STIM Sukma angkatan 2020 yang berbelanja menggunakan aplikasi shopee.

### Sejarah Singkat Objek Penelitian

Shopee adalah sebuah aplikasi mobile *e-commerce* yang dibentuk sejak 2015 oleh mantan insinyur Lazada, Forrest Li, di bawah naungan perusahaan internet asal Singapura,

Garena (sekarang dikenal sebagai Sea Limited). Dikembangkan awalnya di Singapura, Shopee kemudian melebarkan sayapnya ke negara-negara Asia Tenggara lainnya misalnya Indonesia, Taiwan, Vietnam, Thailand & Malaysia pada tahun yang sama. Pada 2017, Shopee mulai beroperasi di Filipina dan mendapat pendanaan besar dari investor ternama.

**Karakteristik Responden**

Hal ini berupa ciri responden yang sebagai sampel pengkajian. pengkajian ini bersampel sejumlah 100 mahasiswa angkatan 2020 yang sudah mengisi angket berlandaskan gender, umur, serta pendidikan terakhir. Bisa diamati datanya berupa.

**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	14.5300	5.20578	100
<i>Customer Review</i>	14.7100	5.61437	100
<i>Brand Issue</i>	14.2600	5.03647	100

Melalui table tersebut diamati bila *customer review* ( $X_1$ ) untuk respon minimum sejumlah 12 serta maksimum sejumlah 20, secara kisaran jumlah responya 14,71 juga standar deviasi 5,617. Berarti untuk respon minimum kisaran responden menanggapi Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), serta Netral (N), melainkan untuk maksimumnya, kisaran responden menanggapi Sangat Setuju (SS) & Setuju (S). Secara kisaran jumlah jawaban ini ialah total respon dibagi total responden secara simpangan sejumlah 2,079.

Untuk *brand issue* ( $X_2$ ) respon minimum sejumlah 8 serta maksimum sejumlah 20, secara kisaran jumlah responya 14,26 serta standar deviasi 5,036. Berarti untuk respon minimum kisaran responden menanggapi Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), serta Netral (N), serta guna respon maksimum menanggapi Sangat Setuju (SS) & Setuju (S). Secara kisaran jumlah jawaban ini ialah total respon dibagi total responden secara simpangan sejumlah 2,346.

Untuk keputusan pembelian (Y) respon minimum sejumlah 10 serta maksimum sejumlah 20, secara kisaran jumlah respon 14,53 serta standar deviasi 5,205. Berarti untuk respon minimum kisaran responden menanggapi Tidak Setuju (TS), Netral (N) & Sangat Tidak Setuju (STS), serta untuk maksimumnya menanggapi Sangat Setuju (SS) & Setuju (S). Secara kisaran jumlah jawaban ini ialah total respon dibagi total responden secara simpangan sejumlah 2,372.

**Uji Validitas**

Melalui asumsi Azwar (1986), uji ini dilaksanakan guna mengukur tepat serta cermatnya sebuah variable yang berkaitan pada fungsinya untuk sebuah pengkajian.

**Hasil Uji Validitas *Customer Review* (X1)**

*-Intrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	Rtabel	
Customer review a	1	0,1975	Valid
Customer review b	0,867		Valid
Customer review c	0,926		Valid
Customer review d	0,908		Valid
Customer review e	0,846		Valid

Melalui table tersebut bisa diamati bila perolehan uji tiap instrument *customer review* (X1) mempunyai rhitung 0,1975 simpulanya bila dengan cakupan semua instrumen pernyataan *customer review* yang dipakai valid.

#### Hasil Uji Validitas *Brand Issue* (X2)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	Rtabel	
Brand Issue a	1	0,1975	Valid
Brand Issue b	0,756		Valid
Brand Issue c	0,790		Valid
Brand Issue d	0,795		Valid
Brand Issue e	0,767		Valid

Melalui table tersebut bisa diamati bila perolehan uji tiap instrument *brand issue* (X2) mempunyai rhitung 0,1975 simpulanya bila dengan cakupan semua instrumen pernyataan *brand issue* yang dipakai valid.

#### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	Rtabel	
Keputusan Pembelian a	1	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian b	0,878		Valid
Keputusan Pembelian c	0,940		Valid
Keputusan Pembelian d	0,822		Valid
Keputusan Pembelian e	0,885		Valid

Melalui table tersebut bisa diamati bila perolehan uji tiap instrument keputusan pembelian (X2) mempunyai rhitung 0,1975 simpulanya bila dengan cakupan semua instrumen pernyataan keputusan pembelian yang dipakai valid.

#### Uji Reliabilitas

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang reliabel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Uji ini dilaksanakan guna mengamati keseimbangan serta ketetapan jawaban responden yang berhubungan pada pertanyaan yang dibentuk angket. Perolehan ujinya hendak mengamati terdapat tidaknya sebuah *instrument* pengkajian bisa diyakini, melalui taraf tepatnya sebuah media pengukuran.

Terdapat taraf reliabilitas X1, X2 juga Y melalui pemakaian aplikasi *e-commerce* shopee berlandaskan keluaran SPSS versi 22 bisa diamati berupa:

#### Hasil Uji Reliabilitas

Melalui perolehan table tersebut diamati *alpha cronbach* sejumlah 0,985 secara total pertanyaan 15 item. Nilai  $r_{tabel}$  ditaraf keyakinan 95% (sign 5%) secara total responden  $N=100$  &  $df= N - 3 = 100 - 3 = 97$  ialah 0,1975. Sehingga *alpha cronbach*  $0,832 > 0,1975$ . Simpulanya bila angket reliabel. Yang bisa diamati melalui *alpha cronbach* sejumlah 0,60 – 0,80 simpulanya bila media pengukuran pengkajian ini reliabel.

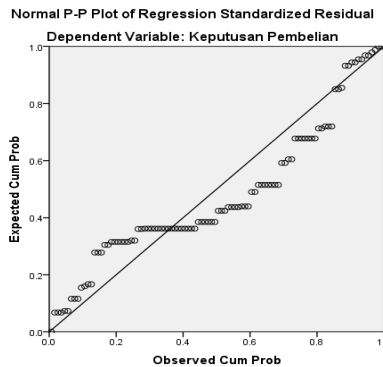
**Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1.12868743
Most Extreme Differences	Absolute	0.225
	Positive	0.191
	Negative	-0.225
Test Statistic		0.225
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 <sup>c</sup>

a, Test distribution is Normal. b, Calculated from data. c, Lilliefors Significance Correction

Sumber: data diolah di SPSS 22, 2024

Uji ini dilaksanakan dengan pengujian *kolmogorov smirnov*. Bila sign diatas 0.05, simpulanya bila residual terdistribusi normal serta sebaknya. Melalui perolehan analisa menampilkan sign 0.183 berarti terdistribusi normal.



Ujinya secara mengamati diagram plot bila titik yang ikut garisan melintang dari kiri bawah ke kanan atas disebut normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Bertarget guna mengujikan model regresi dijumpai terdapatnya korelasi variable independen.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variabel		
Customer Review	,178	5,608
Brand Issue	,178	5,608

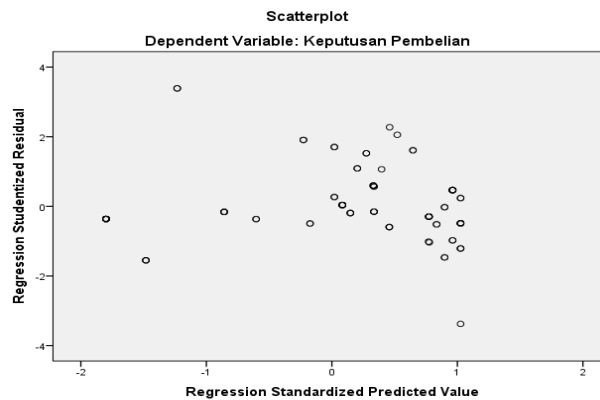
Sumber: data diolah di SPSS 22, 2024

Uji ini dilaksanakan bertarget guna mengamati VIF. Perolehan analisa menampilkan bila VIF kedua variabel bebas pengkajian sejumlah 5,608 & 5,608 < 10. Simpulanya tidak dialami multikolinearitas dimodel regresi.



### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Bertarget guna mengujikan apakah dimodel regresi dialami ketidak selarasan variance dari residual antar satu pemantauan.



Perolehan ujinya menampilkan sebaran titik yang dengan acak menyebar dibawah serta atas diangka 0 pada sumbu Y. Berarti tidak dialami Heteroskedastisitas serta modelnya layak dipakai.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	. Std Error	Beta		
(Constant)	0.769	0.423		1,820	,072
Customer Review	,626	,059	,675	10,541	,000
Brand Issue	,320	,066	,390	4,832	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah di SPSS 22, 2024

Perolehan ujinya berlandaskan pengujian glejser, output melihatkan tidak terdapatnya kaitan signifikan disemua variable independen pada nilai absolut residual ialah ditampilkan secara Sig. diatas 0,05. Berarti tidak dialami heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Autokorelasi

Bertarget guna mengujikan apakah model regresi terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu diperiode t secara kesalahan pengganggu diperiode t-1 (sebelumnya).

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,964 <sup>a</sup>	,929	,928	1,39994	1,744

a. Predictors: (Constant), Brand Issue, Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah di SPSS 22, 2024

Nilai Du sejumlah 1,774 dibedakan pada nilai tabel yang mempunyai sign 5%. Total sampel 100 serta variabel independen 2. Sehingga nilainya melampaui batas atas (Du) 1,7152. Serta dibawah 4-Du atau (4-1,7152=2,2848) simpulanya tidak terdapat autokorelasi.

$$2,2848 > 1,744 > 1,7152$$

**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,769	,423	
Customer review	,626	,059	,675
Brand issue	,320	,066	,309

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah di SPSS 22, 2024

Melalui table tersebut diamati bila nilai koefisien regresi secara mengamati tabel *coefficient* dikolom *unstandardized* melalui kolom B, untuk subkolom ada nilai *constant* sejumlah 0,769 melainkan koefisien regresi guna  $X_1 = 0,626$ , serta  $X_2 = 0,320$ . Melalui perolehan ini dibentuk rumus persamaan model regresi berganda dipengkajian ini yang berikutnya hendak diinterpretasikan arti melalui keselarasan regresi tersebut. model persamaanya berupa:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 \text{ €}$$

$$Y = 0,769 + 0,626X_1 + 0,320X_2$$

Melalui model yang sudah dibentuk didapati nilai konstanta kinerja karyawan sejumlah 0,769 berarti  $X_1 \ \& \ X_2 = 0$ , sehingga Y sejumlah 0,302. Koefisien regresi tiap variabel bebas nilainya positif, berarti *brand issue* & *customer review* terhadap *e-commerce* shopee bisa didampaki pada keputusan pembelian.

**Hasil pengujian Hipotesis**

**Uji t ( Parsial )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,769	,423		1,820	,072
Customer Review	,626	,059	,675	10,541	,000
Brand Issue	,320	,066	,309	4,832	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah di SPSS 22, 2024

Melalui table tersebut secara melihat kolom t, baris, serta sig. Dijabarkan berupa:

**1) Pengaruh Variabel Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>1</sub>)**

Variabel *customer review* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Hal ini terlihat dari signifikan *customer review* ( $X_1$ )  $0.000 < 0.05$ , dan nilai  $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1.98472$ . Berarti nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $3.591 > 1.98472$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

**2) Pengaruh Variabel Brand Issue Terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>2</sub>)**

Variabel *brand issue* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Hal ini terlihat dari signifikan *brand issue* ( $X_2$ )  $0.000 < 0.05$ , dan nilai  $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1.98472$ . Berarti nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $9.391 > 1.98472$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *brand issue* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

### Uji F ( Simultan )

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai  $F_{tabel} = f(k; n - k)$ ,  $F = (2; 100 - 2)$ ,  $F_{tabel} = (2; 98) = 3.09$  dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat dibawah ini:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2492,806	2	1246,403	635,974	,000 <sup>b</sup>
	Residual	190,104	97	1,960		
	Total	2682,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Issue , Customer Review

Sumber: data diolah di SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang tertera pada tabel uji F simultan diatas didapat hasil  $F_{hitung}$  sebesar 635,974 dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $635,974 > 3,09$ , dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jadi disimpulkan bahwa variabel *customer review* (X1) dan *brand issue* (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel *customer review* dan *brand issue*) menjelaskan variabel dependen/terikat (variabel keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,964 <sup>a</sup>	,929	,928	1,39994

a. Predictors: (Constant), Brand Issue , Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah di SPSS 22, 2024

Melalui table tersebut diamati *Adjusted R Square* sejumlah 0,928 menampilkan bila keahlian variabel bebas untuk menjabarkan variabel terikat ialah sejumlah 92,8 % selisihnya 7,7. % dijabarkan variabel diluar pengkajian ini.

## KESIMPULAN

Melalui perolehan analisa pengkajian ini, bisa dibentuk simpulanya berupa:

1. Online customer review berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen shopee. Bisa dimaknai bila makin banyak tanggapan positif untuk sebuah barang, makin besar juga pelanggan melaksanakan pembelian sebuah produk melalui e-commerce shopee.

2. Brand issue berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen shopee. Bisa dimaknai bila besarnya taraf keputusan pembelian konsumen pada shopee dialami sebab brand issue e-commerce shopee sudah makin optimal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Anasrulloh, M., W.H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Debora, Yantina. “Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?.” *Tirto.id*. 2016, <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanjaonline-b7Gm>. Diakses pada 4 Oktober 2022
- Duhita Sari, C. R., & Arifin, S. (2024). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS, AND CELEBRITY ENDORSERS ON E-COMMERCE SHOPEE PURCHASING DECISIONS (Study on Generation Z in Tahunan District). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12620>
- Dwi Cahya, A., Eddy Prabowo, R., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- E-commerce, K. P. L. (2023). *Sipon Al Munir*. 13, 47–58.
- Fajar Lestari, D., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan ( JABT )*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). the Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions With Trust As a Mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(07), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/356508873>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*e-ISSN 2723- 424X, 128–136.
- Margahana, H. (2020). Helisia Margahana under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electronic Journal Fakultas Ekonomi UNIA (Universitas Islam Attahiriyah). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).

- Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28.
- 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.
- Puspita, A., Ichsanudin, & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akutansi*, Vol. 7, 736–744.
- Putri, yayang giana; hidayanti nur; rizal muhammad. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 115–125.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Sari, C. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Value, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19). *Journal of Research in Business and Economics*, 5(2), 137–162.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana.
- Sintiya, S., & Suzanto, B. (2023). Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2), 240–250. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i2.451>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L’Oréal Paris Products in Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105–117. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.283>
- Syamsurizal & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177-183.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta
- Witarisma, Si. W. (2017). Analisis pengaruh kualita pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 53(9), 1689–1699.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.