



Pengaruh Online *Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Lamongan

Muhammad Rama Dhani ¹, Ika Purwanti ², Didik Puji Wahyono ³, Sawabi Sawabi ⁴

¹⁻⁴ Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Alamat: Jl.KH.Ahmad Dahlan No 41 Lamongan

Korespondensi penulis: didikstiekhad@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews and brand image on purchasing decisions at Shopee. partially and simultaneously. The method used is a quantitative method with a causal associative approach. The population in this study were shopee users in Lamongan with a sample of 104 respondents. The data collection technique was by distributing questionnaires. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing using SPSS version 25.*

Keywords: : *Consulting Facilities, Celeberity Endorser, Lifestyle, Product Purchase.*

Abstrak.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee. secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna shopee di Lamongan dengan sampel sebanyak 104 responden, teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket/kuisiner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25

Kata kunci: Consulting Facilities, Celeberity Endorser, Lifestyle, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin mudah untuk di akses seperti saat ini membuat banyak perubahan terhadap kebiasaan perilaku manusia. Salah satunya kebiasaan manusia yang cenderung tak dapat lepas dari yang namanya media baik media sosial maupun aplikasi lainnya yang terdapat dalam telepon seluler maupun perangkat lainnya. Saat ini media sosial tidak hanya menjadi media untuk menghasilkan suatu karya maupun menciptakan peluang bisnis. (ubb.ac.id, 2022)

Persaingan bisnis e-commerce di Indonesia yang semakin ketat mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi baik dalam segi produk, layanan, maupun strategi untuk mempertahankan serta mendapatkan pelanggan (liputan6.com,2022). Brand-brand besar saat ini pun ikut masuk dan berjualan melalui marketplace salah satu dari marketplace yang ada di Indonesia adalah shopee

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BOI research (2022) Survei ini menunjukkan bahwa dalam 12 bulan terakhir, Shopee di Indonesia. saat ini, 3 dari 5 orang indonesia menganggap shopee sebagai e-commerce favorit. Survei itu, juga menunjukkan bahwa

shopee saat ini merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia, serta e-commerce paling populer untuk orang-orang dari segala usia. Ditambah lagi, Sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya perempuan, menganggap shopee sebagai platform favorit mereka untuk berbelanja menggunakan shopee.

Pertama kalinya sejak pandemi covid-19, jumlah pesanan di platform marketplace shopee merosot. Pada saat yang sama, perusahaan game “saudara” shopee, Garena, terus kehilangan pengguna. Penurunan tersebut dilaporkan oleh Sea Ltd. perusahaan induk shopee dan Garena, yang bermarkas di singapura dan sahamnya diperdagangkan di bursa saham amerika serikat. Hal ini merupakan pertama kali omzet Shopee tidak tumbuh dan pendapatan Shopee mengalami penurunan sejak periode pandemi Covid-19. Hal ini perlu adanya strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian (cnbcindonesia.com.2022).

Penelitian di lakukan di kabupaten Lamongan dengan responden penelitian berusia 15-34 tahun yang pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee minimal dua kali. CEO shopee Chris Feng menyatakan basis pelanggan shopee di Indonesia di dominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya pelanggan, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25- 30 tahun (Bisnis.com, 2018). Dari data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kabupaten Lamongan.

KAJIAN TEORITIS

Online Customer Review

Menurut Ardianti (2019) online customer review merupakan bentuk dari electronic word of mouth (eWOM). Online customer review dapat di pahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk. Menurut Almanan dan Mirza (2013) online customer review merupakan salah satu jenis electronic word of mouth yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di-posting melalui internet mengenai suatu produk yang di beli dan di gunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan. Menurut Sugiarti (2021) online customer review merupakan informasi yang di sampaikan konsumen untuk perusahaan berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian online customer review dapat di katakan sebagai ulasan yang di berikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan pengertian

di atas peneliti menyimpulkan bahwa online customer review adalah ulasan atau evaluasi dari konsumen terhadap produk yang di beli dan di kemukakan secara online untuk perusahaan.

Indikator Online Customer Review

1. Kredibilitas sumber adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dilihat dari sikap, kemampuan, dan keahlian konsumen pada bidang yang ditekuni.
2. Kualitas pendapat Kualitas pendapat adalah tingkat baik buruknya sesuatu derajat atau taraf mutu yang baik berdasarkan pendapat orang.
3. Ulasan valensi Ulasan valensi yaitu sebuah ulasan yang dibuktikan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini
4. Manfaat yang dirasakan Manfaat yang dirasakan yaitu manfaat tersendiri bagi para konsumen yang pernah membeli barang atau jasa tertentu
5. Jumlah ulasan Jumlah ulasan dapat mendukung konsumen dalam memutuskan pembelian

H1 : Ada pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) brand image merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Kenneth dan Donal (2018:42) brand image mencerminkan perasaan yang di miliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Sutiyono dan Brata (2020) brand image merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan brand image adalah identitas merek menurut persepsi konsumen dari suatu produk yang memiliki keunggulan tersendiri dari produk-produk yang lain.

Indikator Brand Image

Pengukuran variabel brand image menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016) yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek Kekuatan asosiasi merek yaitu tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keunggulan asosiasi merek Keunggulan asosiasi merek yaitu dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi

atau memuaskan keutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

3. Keunikan asosiasi merek Keunikan asosiasi merek yaitu suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lainnya.

H2 : Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian merupakan konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian tentang merek mana yang di beli atau proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan Berdasarkan pengertian tersebut peneliti menyimpulkan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mrngevaluasi beberapa produk dan merek tertentu untuk memutuskan membeli suatu produk dengan pertimbangan yang maksimal.

Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran variabel keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan indicator dari Kotler dan Armstrong (2012), meliputi :

1. Pilihan produk Pilihan produk yaitu sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk atau kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.
2. Pilihan merek Pilihan merek adalah proses pemilihan barang atau jasa dari satu toko tertentu.
3. Pilihan penyalur Pilihan penyalur yaitu pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi .
4. Waktu pembelian Waktu pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian.
5. Metode pembelian Metode pembelian yaitu harus didasarkan pada asumsi bahwa penggabungan usaha merupakan suatu transaksi yang salah satu entitas memperoleh aktiva bersih dari perusahaanperusahaan lain yang bergabung.

H3 : Ada pengaruh online customer review dan brand image secara bersamaan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif didapatkan dari fenomena yang objektif dan dikaji secara kuantitatif. Sugiyono (2018:13) menjelaskan bahwa data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Peneliti akan menggunakan metode survei dalam penelitian ini. Survei adalah penelitian dengan menggunakan angket sebagai salah satu alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Lokasi yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian adalah di kabupaten Lamongan karena peneliti berasal dari wilayah tersebut dan cukup mengetahui kondisi bahwa masyarakat di Lamongan saat ini banyak yang berbelanja melalui shopee. Dikarenakan jumlah populasi yang masih belum diketahui secara pasti, maka pada penelitian ini penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut Ghozali (2012) yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5-10 parameter yang diestimasi. Jumlah indicator dalam penelitian ini adalah 13 dengan parameter penelitian 8. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah $13 \times 8 = 104$ responden pengguna shopee di Lamongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

a. Uji Validitas

Suatu angket/kuisoner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan pada angket/kuisoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut secara riil (Ghozali, 2018). Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5% sehingga apabila nilai signifikannya sebesar 0,05 berarti data tersebut dinyatakan valid.

Tabel.1 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review*

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,693	0,193	VALID
2	0,585	0,193	VALID
3	0,661	0,193	VALID
4	0,624	0,193	VALID
5	0,591	0,193	VALID
6	0,487	0,193	VALID
7	0,563	0,193	VALID
8	0,669	0,193	VALID
9	0,663	0,193	VALID
10	0,583	0,193	VALID

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1. di atas semua item pernyataan 1 sampai 10 variabel online customer review memiliki rhitung lebih besar dari rtabel 0,1927 atau ($\text{rhitung} > \text{rtabel}$), maka semua item dinyatakan valid dan angket/kuisoner tersebut dapat digunakan untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel.2 Hasil Uji Validita *Brand Image*

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,544	0,193	VALID
2	0,533	0,193	VALID
3	0,579	0,193	VALID
4	0,683	0,193	VALID
5	0,577	0,193	VALID
6	0,699	0,193	VALID

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas semua item pernyataan 1 sampai 6 variabel brand image memiliki rhitung lebih besar dari rtabel 0,1927 atau ($\text{rhitung} > \text{rtabel}$), maka semua item dinyatakan valid dan angket/kuisoner tersebut dapat digunakan untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel.3 Hasil Uji Validita Kepuasan Pembeli

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,675	0,193	VALID
2	0,698	0,193	VALID
3	0,603	0,193	VALID
4	0,558	0,193	VALID
5	0,626	0,193	VALID
5	0,582	0,193	VALID
5	0,605	0,193	VALID
5	0,628	0,193	VALID
5	0,54	0,193	VALID
5	0,674	0,193	VALID

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas semua item pernyataan 1 sampai 10 variabel keputusan pembelian memiliki rhitung lebih besar dari rtabel 0,1927 atau ($rhitung > rtabel$), maka semua item dinyatakan valid dan angket/kuisoner tersebut dapat digunakan untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Realiabilitas

Uji realibilitas menurut sugiyono (2017) digunakan untuk mengetahui apakah indikator kuisoner yang digunakan dapat dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Realibilitas suatu kuisoner dapat dilihat dari cronbach's alpha $> 0,60$ maka suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji realibilitas dengan bantuan software SPSS versi 25:.

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai reliabel	Keterangan
(X1) Online Customer Review	0,811	0,6	Reliabel
(X2) Brand Image	0,651	0,6	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,819	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel online customer review (X1), brand image (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang telah dilakukan pengujian memiliki nilai Cronbach alpha $> 0,06$. Maka dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dengan syarat berdistribusi normal jika nilai Asymp, sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Adapun pengujian normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dan Probability Plot dengan bantuan software SPSS versi 25 yang secara lengkap tersaji sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86701397
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.049
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 5. diatas, diketahui nilai asymp, sig sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Menurut Imam Ghozali (2011:105) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas di dalam

model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (Variance Inflation Factor) jika nilai tolerance >5 dipastikan terjadi Multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Uji Multikolonierita

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.534	1.873
	BRAND IMAGE	.534	1.873

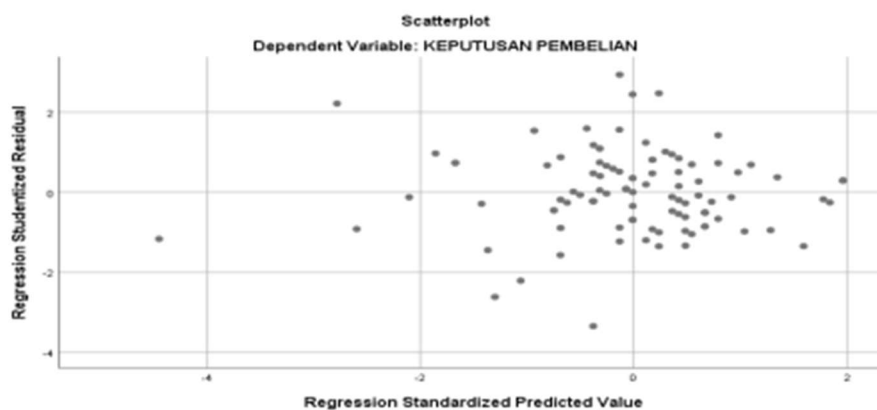
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel 6. di atas diketahui hasil uji multikolinieritas nilai Tolerance $0,534 > 0,10$ dan nilai VIF $1,873 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas..

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan (Scatter Plot) pendekatan secara statistik. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan software SPSS versi 25:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 1 diatas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah atau sekitar angka 0. Maka dapat dikatakan bahwa pengujian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian dengan Durbin-Watson dengan membandingkan nilai hasil dengan kriteria yang ditentukan.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.618	.610	2.89526	1.803
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test) sebesar 1,803 yang dimana berada diantara 1,550-2,460 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Uji Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 online customer review berpengaruh terhadap Y keputusan pembelian dan variabel X2 brand image berpengaruh terhadap Y keputusan pembelian. Berikut hasil pengolahan regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier sederhana Brand Image terhadap keputusan Pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.482	2.731		4.570	.000		
	CUSTOMER REVIEW	.705	.065	.733	10.881	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi $Y=12,482 + 0,705X1$. Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa: 1) Nilai konstanta sebesar 12,482

dapat diartikan bahwa jika variabel online customer review (X1) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 12,482

Nilai koefisien regresi variabel X1 online customer review sebesar 0,705 diartikan bahwa apabila variabel (X1) dinaikkan sebesar satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,705.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.637	3.019		3.854	.000		
	BRAND IMAGE	1.224	.121	.708	10.118	.000	1.000	1.000

^a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diperoleh persamaan regresi $Y=11,637 + 1,224X_2$. Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

Nilai konstanta sebesar 11,637 dapat diartikan bahwa jika variabel brand image (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 11,637.

Nilai koefisien regresi variabel X2 brand image sebesar 1,224 diartikan bahwa apabila variabel (X2) dinaikkan sebesar satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,224.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh atau hubungan secara linear Antara variabel independen online customer review (X1), brand image (X2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.495	2.812		2.310	.023		
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.450	.081	.468	5.557	.000	.534	1.873
	BRAND IMAGE	.672	.146	.388	4.614	.000	.534	1.873

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 10 diatas persamaan regresi dari hasil tersebut dalam persamaan bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,495 + 0,450X_1 + 0,672X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta = 6,495

b1 = Koefisien Regresi = 0,450

b2 = Koefisien Regresi Brand Image = 0,672

X1 = Online Customer Review

X2 = Brand Image

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 6,495 jika tidak ada Online Customer Review(X1) dan Brand Image (X2) maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6.495.
- 2) Nilai koefisien regresi Online Customer Review (b1) artinya jika Online Customer Review (X1) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi X2 = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,450
- 3) Nilai koefisien regresi Brand Image (b2) artinya jika Brand Image (X2) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi X1 = 0, maka (Y) keputusan pembelian akan meningkat 0,672
- 4) b1 dan b2 bernilai positif jika pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap keputusan pembelian adalah searah. Artinya jika X naik maka Y juga naik dan sebaliknya jika X turun maka Y juga turun.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat berupa positif dan negatif. Berikut perhitungan koefisien korelasi yang diolah dengan software versi 25:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi Online Customer Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		ONLINE CUSTOMER REVIEW	KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	104	104
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	104	104
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan hasil output dari tabel 11 diatas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,733 artinya korelasi online customer review terhadap keputusan pembelian sebesar 0,733 Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,733 antara variable online customer review terhadap keputusan pembelian termasuk dalam korelasi kuat.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	104	104
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	104	104
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan hasil output dari tabel 12 diatas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,708 artinya korelasi brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,708 antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian termasuk dalam korelasi kuat.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel Online Customer Review (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	2.89526
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE ,ONLINE CUSTOMER REVIEW				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel 13 di atas yaitu model summary yang dihasilkan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,786, artinya korelasi customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,786 hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif dan termasuk korelasi kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai R square memberi hampir semua informasi seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen. Berikut ini perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan software SPSS versi 25:

Tabel 14 Hasil Uji Online Customer Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.533	3.17013	1.739
a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.20 diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,537. Data tersebut mengindikasikan bahwa online customer

review terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 53,7% sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.501	.496	3.29217	2.129
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan hasil output dari tabel 15 diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,501. Data tersebut mengindikasikan bahwa brand image terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 50,1%, sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Online Customer Review (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	2.89526
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan hasil output dari tabel 16 diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,618. Hasil menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapat dimana variabel independen online customer review dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,8%. Sedangkan sisanya 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji t hitung digunakan untuk menguji seberapa signifikan variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) secara parsial atau individual, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat ttabel atau thitung. Adapun ketentuan ttabel diperoleh dengan $df = (n-2-1)$ maka diperoleh $(104 - 2 - 1) = 101$, jadi ttabel = 1,984 (dengan

melihat ttabel pada $df = 101$) 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak. Jika H_0 ditolak maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), jika H_a diterima maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini hasil pengolahan uji t dengan menggunakan software SPSS versi 25:

Tabel 17 Hasil Uji t (Parsial) Online Customer Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.482	2.731		4.570	.000		
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.705	.065	.733	10.881	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 17 di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,881 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tinggi online customer review, maka semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya, jika tingkat online customer review rendah maka akan menurun keputusan pembelian.

Tabel 18 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Brand Image(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.637	3.019		3.854	.000		
	BRAND IMAGE	1.224	.121	.708	10.118	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 18 di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,118 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X2) secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tinggi brand image, maka semakin meningkat keputusan pembeliann dan sebaliknya, jika tingkat brand image rendah maka akan menurun keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel onine customer review (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji F dapat dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05. Adapun ketentuan ftabel diperoleh dengan $df1 = (n - k)$ dan $df2 = (k - 1)$, sehingga $df1 = (104 - 3) = 101$ dan $df2 = (3 - 1) = 2$. Jadi nilai Ftabel = 3,09.

Tabel 19 Hasil Uji F (Uji Simultan) Online Costumer Review (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368.354	2	684.177	81.619	.000 ^b
	Residual	846.636	101	8.383		
	Total	2214.990	103			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.25 di atas menunjukkan hasil perhitungan uji Fhitung yaitu sebesar 81,619 > Ftabel yaitu sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya online customer review (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada shopee di Lamongan kemudian dirangkum menjadi beberapa poin, berikut hasil kesimpulan yang didapati oleh peneliti:

Online customer review terhadap keputusan pembelian di shopee memiliki Nilai koefisien korelasi sebesar 0,733 berarti tingkat hubungan korelasi kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,537 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh online customer review (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya promosi, online customer rating, harga dan lain-lain. Memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai persamaan regresi $Y=12,482 + 0,705X1$. Uji hipotesis pada uji t diketahui bahwa thitung > ttabel yaitu 10,881 > 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Yang artinya

terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial online customer review terhadap keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah online customer review. Online customer review yang diharapkan mampu memberikan dampak positif untuk pelanggan shopee dalam menentukan keputusan pembelian.

Brand image terhadap keputusan pembelian di shopee memiliki Nilai koefisien korelasi sebesar 0,708 berarti tingkat hubungan korelasi kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 50,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya promosi, online customer rating, harga dan lain-lain. Memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai persamaan regresi $Y=11,637 + 1,224X_2$. Uji hipotesis pada uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,118 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial brand image terhadap keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image. Brand image yang diharapkan mampu memberikan dampak positif untuk pelanggan shopee dalam menentukan keputusan pembelian.

Online customer review dan Brand image terhadap keputusan pembelian pada shopee di Lamongan memiliki Nilai koefisien korelasi sebesar 0,786 berarti tingkat hubungan korelasi kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya minat beli, loyalitas, kepuasan dan lain-lain. Memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai persamaan regresi $Y= 6,495 + 0,450X_1 + 0,672X_2$. Diperoleh nilai $F_{hitung} 81,619 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan online customer review dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dimana online customer review dan brand image yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan penelitian ini guna memperoleh data yang benar benar riil sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE LAZADA. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239–250.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PERCEIVED QUALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE DECISION AT LAZADA ONLINE RETAIL COMPANY. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 1–19.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. Education Limited.
- Kotler, Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Lestari, T. J., KUSUMANINGTYAS, D., & SASONGKO, M. Z. (2022). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & 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.
- Sauqina Nur Firdausy P.S dan Tessa Oktaviani. (2021). Pengaruh Perilaku Masyarakat Yang Tinggal Pada Bantaran Sungai Terhadap Kualitas Air Sungai Sei Lapan, Langkat, Sumatera Utara. *Peningkatan Mutu Pendidikan*, 2(1), 189–194.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.