

Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

(Studi Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kristen Bukit Pengharaapan)

^{1*}Philip Invokavid Agust Four ²Yusak Prakoso

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

*Korespondensi : Philipfour08@gmail.com

Submit : 22 April 2026 | Diterima : 12 Mei 2026 | Terbit : 15 Mei 2026

ABSTRACT

This study was conducted to determine and analyze the influence of brand image and customer reviews on purchasing decisions on the Shopee application. This study focused on students at the Bukit Pengharapan Christian Institute of Technology and Business as active users of the Shopee application. The study used a quantitative method with a causal associative approach. The sampling technique was carried out using a purposive sampling method with 74 student respondents. Research data were collected through the distribution of Likert-scale-based questionnaires distributed online using Google Forms. The independent variables in this study consisted of brand image and customer reviews, while the dependent variable was purchasing decisions. Data processing and analysis were carried out using the SPSS Statistics 29 application through the stages of validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The research findings show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. These results indicate that the stronger and more positive the Shopee brand image in the minds of consumers, the higher the consumer's tendency to make a purchase. In addition, customer reviews have also been shown to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Consumers use customer reviews as a source of information and evaluation material before deciding to buy products online. The results of simultaneous testing also show that brand image and customer reviews together have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee application.

Keywords: Brand image, Customer review, Purchase Decision, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek serta ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling terhadap 74 responden mahasiswa. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert yang dibagikan secara online menggunakan Google Form. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas citra merek dan ulasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 29 melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek Shopee di benak konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, ulasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi dan bahan evaluasi sebelum memutuskan membeli produk secara online. Hasil pengujian simultan turut menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Citra Merek, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet telah merevolusi pola hidup masyarakat, khususnya dalam aktivitas jual beli yang beralih dari konvensional *offline* ke daring (Anggraeni et al., 2023). Perpindahan ini difasilitasi oleh akses internet yang kini mudah didapat kapan pun dan di mana pun, berkat infrastruktur jaringan yang luas. Teknologi internet pun berperan sentral dalam mendorong keberhasilan bisnis. Inovasi dari perkembangan internet ini melahirkan fenomena baru, seperti platform perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Ariesca et al., 2024).

Pertumbuhan penggunaan internet yang semakin pesat pada setiap tahunnya mempercepat munculnya peluang usaha, sebagai sarana utama memperoleh laba, semakin diminati dan memicu persaingan yang ketat (Nova Ardiyansyah & Suryari Purnama, 2024). Untuk itu, inovasi serta kreativitas menjadi elemen krusial bagi pelaku bisnis guna bertahan di ranah digital, sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen akan kebutuhan dan keinginannya (Anggraeni et al., 2023). Secara keseluruhan, inovasi bisnis esensial menghadapi kompetisi masa kini, sementara mekanisme perdagangan berevolusi cepat: dari transaksi tatap muka di lokasi dan waktu spesifik, menuju ekosistem *e-commerce* digital Prasetyo & Wibowo, (2023).

Shopee menawarkan berbagai macam merek yang memberikan konsumen pilihan yang luas, dengan banyak pilihan yang tersedia konsumen seringkali berfikir keras dalam menentukan produk mana yang layak untuk dibeli. Merek menjadi hal penting dalam proses pengambilan pembelian, merek yang sudah dipercaya dan memberikan rasa aman pada konsumen tentu saja menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari produk yang berkualitas. Merek merupakan faktor selanjutnya yang berdampak pada Keputusan pembelian. Citra merek dianggap dapat menunjukkan citra diri konsumen yang memakainya. Merek juga dapat menjadikan seseorang lebih dikenal dalam komunitas kelas sosialnya (Anggraeni et al., 2023)

E-commerce mengalami pertumbuhan yang pesat dan cepat, serta menawarkan kemudahan dalam berbelanja tidak hanya memperluas peluang pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara digital, tetapi juga mendorong perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih memilih berbelanja secara *online*, sehingga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan *platform* berbelanja secara *online* seperti media sosial dalam mempromosikan produk atau dalam konteks layanannya. *Marketplace* terus menunjukkan tren pertumbuhan tahunan yang signifikan, dengan berbagai pilihan *platform* yang menyediakan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Studi ini berlandaskan pada *Consumer Behavior Theory* oleh John Howard dan Howard Sheth pada tahun (1969), Perilaku konsumen memiliki peranan penting baik dalam dunia pemasaran dan ekonomi karena pengaruh yang diberikannya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memanfaatkan barang, jasa dan ide (Nasse, 2024). Teori ini menjelaskan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup tahapan pembelian, variasi perilaku konsumen, jenis keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori *consumer behavior theory* citra merek dan ulasan pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena keduanya berperan berkontribusi pada pembentukan pandangan dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keyakinan konsumen dan akhirnya menentukan pilihan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika individu secara nyata melakukan transaksi terhadap suatu produk (Sayful Amrin, Damianus Tola, 2024). Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan yang dianggap paling sesuai (Alfin Muslikhun & Sutopo Sutopo, 2024). Dalam praktiknya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan persepsi nilai (Hana Zahra Salsabila, Susanto, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang sistematis dengan keterlibatan aktif konsumen.

Ulasan pelanggan merupakan evaluasi yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu produk yang mencakup aspek kualitas barang dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Sukirman et al., 2023). Informasi ini berfungsi sebagai sumber pengetahuan bagi calon pembeli untuk memahami karakteristik produk, termasuk kelebihan dan keterbatasannya (siti noor aisyah, 2023). Dalam konteks perdagangan elektronik, ulasan pelanggan menjadi indikator penting karena mampu menggantikan keterbatasan interaksi fisik antara konsumen dan produk. Secara empiris, ulasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan referensi berbasis pengalaman nyata pengguna lain (Herlina,

2024). Melalui fitur ini, konsumen dapat menyampaikan evaluasi objektif maupun subjektif terhadap produk yang telah dibeli, sehingga ulasan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan. Kepercayaan ini dibentuk melalui sinyal eksternal seperti citra merek dan ulasan pelanggan (erawati kartika, 2021). Aplikasi Shopee menawarkan berbagai promosi dan potongan harga yang menarik, namun keterbatasan dalam melihat produk secara langsung membuat konsumen sangat bergantung pada informasi tidak langsung (Yoeliastuti et al., 2021). Fenomena yang muncul menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan pelanggan berperan sebagai sinyal utama dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Meskipun promosi mampu menarik perhatian, keputusan akhir tetap ditentukan oleh persepsi terhadap citra merek dan ulasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif kausal dengan menggunakan data berbentuk numerik mulai dari proses pengumpulan, pengolahan, hingga penyajian hasil penelitian. Sementara itu, pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih dalam suatu fenomena. Dalam penelitian ini pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *teknik purposive sampling* dengan tujuan agar responden yang dipilih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria dipilih berdasarkan jenis kelamin, dan program studi pada institut teknologi dan bisnis kristen bukit pengharapan. Karena total populasi tidak teridentifikasi secara pasti, rumus slovin digunakan dengan margin of error 10% untuk menentukan ukuran sampel, hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus slovin adalah 74 responden sebagai sampel akhir untuk memperkuat reliabilitas data dan meminimalisir risiko kuesioner yang tidak valid. Data primer didapatkan dengan memakai instrumen kuesioner skala Likert 5 poin yang telah teruji validitas serta reliabilitasnya, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.

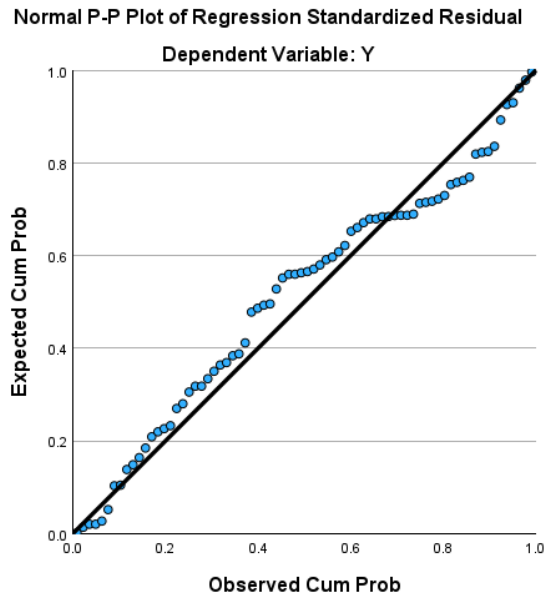
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Studi ini memanfaatkan uji validitas dengan 74 responden dengan taraf signifikansi 5% untuk memastikan validitas kuesioner. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi Pearson (r hitung) pada setiap butir pernyataan dengan nilai r tabel, di mana item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel 0,229. Koefisien korelasi instrumen secara keseluruhan memperlihatkan r hitung > dari r tabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil dari tabel 1 hingga tabel 3. Ini mengkonfirmasi bahwa semua pernyataan terbukti sah dan layak untuk diproses pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

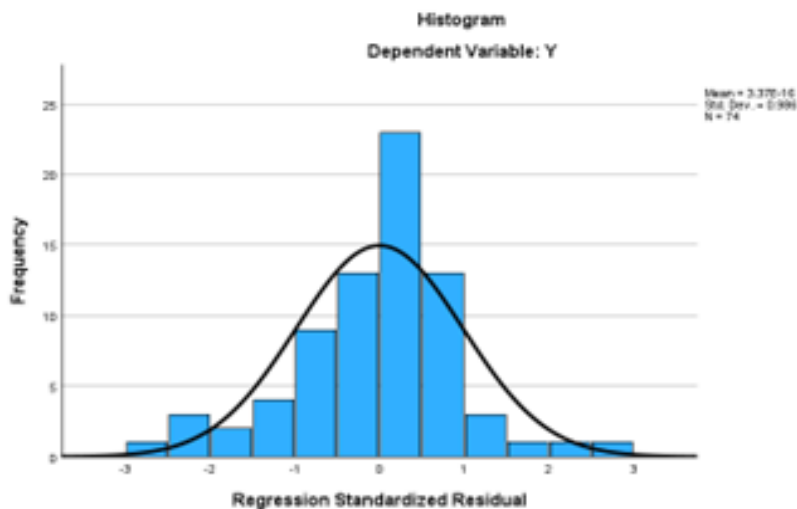
Uji reliabilitas guna melihat seberapa andal alat kuesioner untuk menghasilkan data. Untuk pengujian ini, pendekatan *Cronbach's Alpha* digunakan karena pernyataan diukur menggunakan skala interval, dengan standar kelayakan bahwa nilai *Alpha* harus melebihi 0,60. Merujuk pada Tabel 4, hasil pengujian memperlihatkan variabel Citra merek (X1), ulasan pelanggan (X2) dan keputusan pembelian (Y) berturut-turut memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,887; 0,890; dan 0,812. Karena keseluruhan nilai koefisien tersebut lebih dari ambang minimal 0,60, dapat ditarik kesimpulan jika instrumen variabel secara keseluruhan pada studi ini terbukti reliabel dan konsisten untuk dipakai.



Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 29, (2026)

Gambar 1. P-plot normal

Hasil uji analisis grafik *p-plot* jika menurut uji analisis grafik *probability plot* terlihat bahwa sebagian besar titik-titik residual mengikuti garis diagonal secara konsisten, dengan hanya sedikit penyimpangan dibagian awal dan akhir kurva. Pola ini mengindikasikan bahwa residual menyebar mendekati distribusi normal. Meskipun terdapat deviasi kecil, hal ini masih dalam batas toleransi dan tidak menunjukkan signifikan terhadap asumsi normalitas.



Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 29, (2026)

Gambar 2. Histogram Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar 2 terlihat pada variabel dependen (Y), bahwa distribusi residual terpusat di sekitar nilai nol dan membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng, yang memperlihatkan bahwa median residual mendekati nol. Sebaran data tampak relatif simetris, dengan frekuensi tertinggi berada di bagian tengah dan semakin menurun ke arah kiri dan kanan. Terdapat sedikit penyimpangan pada bagian tertentu, secara umum pola histogram mengikuti bentuk kurva normal. Berdasarkan grafik histogram tersebut, residual dalam model regresi dapat dikatakan cenderung berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 1. hasil uji multikolineritas

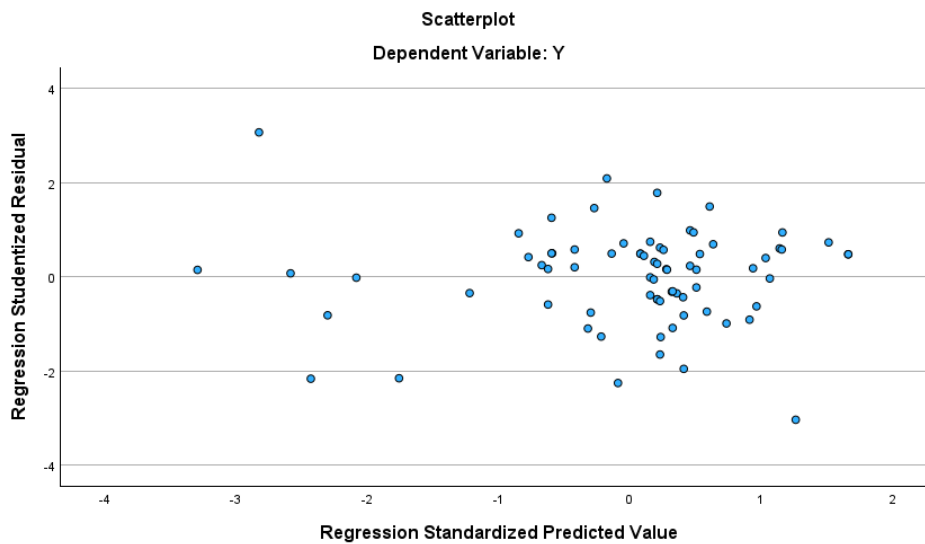
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.717	1.853		3.084	.003		
	X1	.333	.073	.394	4.540	<.001	.483	2.069
	X2	.451	.074	.532	6.129	<.001	.483	2.069

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 29, (2026)

Hasil analisis pada Tabel 7 memperlihatkan jika variabel citra merek (X1) dan ulasan pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansinya < 0,05. Jadi semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih besar 0,1 yaitu sebesar 0,483, sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 29, (2026)

Gambar 3. scatterplot Residual

Menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak diatas dan dibawah garis nol dan tidak mengikuti pola tertentu (seperti bergelombang, menyempit, atau melebar). Hal ini menyiratkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti model tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak untuk diselidiki lebih lanjut

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda *Coefficients*^a

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.717	1.853		3.084	.003
	Citra Merek	.333	.073	.394	4.540	<.001
	Ulasan Pelanggan	.451	.074	.532	6.129	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 29, (2026)

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 29, didapatkan persamaan berikut : $Y = 5,717 + 0,333X_1 + 0,451X_2$

Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki koefisien 0,333, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan diikuti kenaikan variabel Y 5,717 satuan. (*ceteris paribus*). Meskipun memiliki nilai t hitung 4,540 dan nilai Beta 0,394, variabel ini berdampak signifikan secara statistik pada Y karena nilai signifikansinya (0,001) lebih kecil dari 0,05. Hal serupa terjadi pada variabel ulasan pelanggan (X2) dengan koefisien 0,451; setiap peningkatan satu satuan X2 diprediksi meningkatkan Y 0,451. Dan kontribusi variabel ulasan pelanggan dengan nilai Beta 0,532 dan *t* hitung 6,129, variabel X2 juga dinyatakan signifikan secara parsial ($p=0,001 > 0,05$, $p=0,001 > 0,05$). Secara kolektif, X1 dan X2 memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 3. Hasil uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.717	1.853		3.084	.003
	Citra Merek	.333	.073	.394	4.540	<.001
	Ulasan Pelanggan	.451	.074	.532	6.129	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : SPSS Statistics 29 (2026)

Uji t digunakan untuk memproses data. Mempertimbangkan temuan uji t yang ditunjukkan pada tabel 8, analisis regresi menghasilkan nilai konstanta 5,717 (thitung 3,084), yang mengindikasikan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) akan bernilai 5,717 unit apabila seluruh variabel independen bernilai nol. Secara parsial, variabel Citra merek (X1) memiliki nilai thitung 4,540 dengan signifikansi 0,001, sementara Ulasan pelanggan (X2) memiliki thitung 6,129 dengan signifikansi 0,001. Karena tingkat signifikansi dari kedua variabel lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 dan X2, berpengaruh signifikan terhadap Y. Dari segi arah hubungan, X1 (koefisien 0,001) dan X2 (Koefisien 0,001), memiliki korelasi positif, yang berarti adanya hubungan yang positif antara variabel independen dan variabel dependen

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, dengan kriteria hipotesis diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 4. Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1452.762	2	726.381	101.563	<.001 ^b
	Residual	507.792	71	7.152		
	Total	1960.554	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Citra Merek

Sumber : data diolah melalui SPSS Statistics 29, (2026)

Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai F 101,563 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel Citra merek (X1), dan Ulasan pelanggan (X2), memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.734	2.67432

a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Citra Merek

Sumber : data diolah melalui SPSS *Statistics* 29, (2026)

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10 memperlihatkan nilai korelasi (R) 0,861 yang menandakan hubungan kuat antara variabel Citra merek dan Ulasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian. Nilai R Square 0,741 mengartikan bahwa 74,1% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 25,9% lainnya diakibatkan oleh faktor di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square 0,734 menggambarkan kemampuan model setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen. Adapun tingkat ketepatan model tercermin dari nilai Standard Error of the Estimate 2,67432 yang memperlihatkan besarnya penyimpangan hasil prediksi.

Pembahasan

a. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,540 dan tingkat signifikan sebesar 0,001, yang lebih kecil taraf signifikan 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang mengindikasikan bahwa keberadaan Citra merek dalam strategi pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap dorongan konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuryanti et al., 2023), yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Sukmalengkawati & Yasa Anggana Garut, 2025) juga menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian ini diperkuat oleh temuan (Syahfitri et al., 2025) dengan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap intensi beli mahasiswa pada aplikasi Shopee. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga mampu mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

b. Pengaruh Ulasan pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

Variabel ulasan pelanggan (X2) dalam penelitian ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, kejelasan informasi yang disampaikan, serta kesesuaian antara produk yang diterima dengan ulasan dari pembeli sebelumnya. Keputusan pembelian cenderung meningkat ketika konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan pengalaman dan informasi yang tercantum dalam ulasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, variabel ulasan pelanggan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,001 dengan nilai thitung sebesar 6,129. Nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syahfitri et al., 2025), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mita Istinawati & R.A. Nurlinda, 2024) juga menjelaskan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam e-commerce karena mampu memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk, mengurangi ketidakpastian konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan melalui pertukaran informasi dan pengalaman secara online. Oleh karena itu, semakin baik kualitas ulasan pelanggan yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

c. Pengaruh Citra merek dan Ulasan pelanggan secara simultan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,741. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek dan ulasan pelanggan secara simultan mampu menjelaskan sebesar 74,1% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Adapun sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun faktor pemasaran lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umma & Nabila, 2023), yang menyatakan bahwa citra merek dan ulasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penelitian (Nababan & Saputra, 2023) juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Oleh karena itu, citra merek yang baik disertai ulasan pelanggan yang jelas dan terpercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian pada platform e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dan berpengaruh positif serta signifikan dalam mendorong konsumen melakukan transaksi secara online; citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, minat, serta rasa aman dan nyaman konsumen dalam berbelanja, sedangkan ulasan pelanggan menjadi sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk, pelayanan penjual, kecepatan pengiriman, dan kesesuaian produk, sehingga semakin positif ulasan yang diberikan maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian; secara simultan, citra merek dan ulasan pelanggan bersama-sama memperkuat keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa selain kekuatan merek perusahaan, pengalaman dan informasi yang dibagikan konsumen lain melalui fitur ulasan juga menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di era perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin Muslikhun, & Sutopo Sutopo. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 7(4), 11–24. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v7i4.202>
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., Bening, A., & Puspita, I. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE* (Vol. 2, Issue 1).
- Ariesca, A. C., Mahendra, B. E. P., Septiana, L., & Nuranindia, V. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online. *Aktiva: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 46–55. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v4i2.2368>
- erawati kartika. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang Erawati*. 2(1).
- Hana Zahra Salsabila, Susanto, L. T. H. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 87.
- Herlina, P. (2024). Analisis Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Brand Skincare Harlette). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3).
- Mita Istinawati, & R.A. Nurlinda. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.750>
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>

- Nasse, S. (2024). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. 2(1).
- Nova Ardiyansyah, & Suryari Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Sayful Amrin, Damianus Tola, A. E. W. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 4(2).
- siti noor aisyah, syaiko rosyidi. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING DAN PROMOSI FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE Siti. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Sukmalengkawati, A., & Yasa Anggana Garut, S. (2025). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 3(1).
- Syahfitri, S., Sari, S., Ardhana, M. S., Waruwu, A. A., & Artikel, I. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Kualitas Produk, Review dan Rating terhadap Minat Belanja Online di Shopee*. 5(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajshhttp://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- 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. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>