

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW***

Hezron Apriadi Situmorang - Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

**PERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*  
*ONLINE* DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK  
SANTO THOMAS MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**HEZRON APRIADI SITUMORANG  
208320146**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)24/4/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*  
*ONLINE* DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK  
SANTO THOMAS MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh :

**HEZRON APRIADI SITUMORANG  
208320146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)24/4/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan  
Nama : Hezron Apriadi Situmorang  
NPM : 208320146  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Riza Fanny Meutia, SE, MM)  
Pembimbing

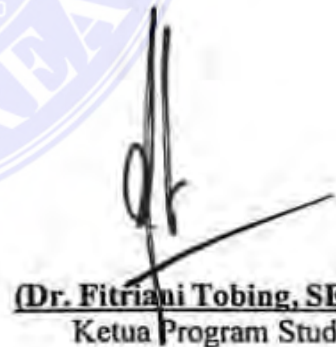


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., P.Hd., CIMA)  
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 04 September 2025

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**Hezron Apriadi Situmorang**  
**NPM : 208320146**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hezron Apriadi Situmorang

NPM : 208320146

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 04 September 2025

Yang Menyatakan,



Hezron Apriadi Situmorang  
NPM : 208320146

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Hezron Apriadi Situmorang
Npm	208320146
Tempat, Tanggal, Lahir	Saribudolok, 02 April 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Jaoloan Situmorang
Ibu	Suriati Sihotang
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 1 Silimakuta
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Silimakuta
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
No.Hp/WA	081265257406
Email	hezronapriadi@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Brand Image and Online Customer Review on Online Fashion Product Purchase Decisions on Shopee. The type of research used is associative research with a quantitative approach and using primary and secondary data. The population in this study was 380 people determined by purposive sampling technique, with a sample size of 79 people using the Slovin formula. Data collection was conducted through a questionnaire. Testing in this study used statistical model analysis consisting of data instrument testing (validity and reliability testing), multiple linear regression analysis, classical assumption testing (normality testing and multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, hypothesis testing, and determination coefficient testing (R<sup>2</sup>). Using SPSS (statistical Product and Services solution) software for windows. The results of the study indicate that there is a relationship between the independent variables, namely brand image and online customer reviews, on the independent variable, namely purchasing decisions. From the partial T-test test which shows that  $t$  count (2.644) >  $t$  table 2.011, with a significance level of  $0.000 > 0.05$ , proving that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. And in the online customer review variable, the  $t$  count value (4.441) >  $t$  table (2.011) with a significance level of  $0.000 > 0.05$  is obtained, proving that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.  $F$  test which shows that  $F$  count is  $67.177 > 3.11$  ( $F$  table) with a significance level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that simultaneously the brand image and online customer review variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. From the discussion of multiple linear regression  $Y = 9.005 + 0.448X_1 + 0.495X_2$ . It can be concluded that brand image and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products among students of the Faculty of Economics, Santo Thomas Catholic University, Medan. The coefficient of determination (R Square) of 0.799 means that purchasing decisions can be explained by brand image and online customer reviews by 63.9%, while the remaining 36.1% can be explained by other factors not examined in this study.*

**Keywords: Brand Image, Online Customer Review on Online, Purchase Decisions**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 380 Orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 79 orang dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kusioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji instrumen data (uji validitas dan realibilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )). Dengan menggunakan software SPSS (*Statistic Product and Services solution*) for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *independent* yaitu *brand image* dan *online customer review* terhadap variabel *independen* yaitu keputusan pembelian. Dari pengujian secara parsial uji T yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (2,644) > t_{tabel} (2,011)$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ , membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel *online customer review* diperoleh nilai  $t_{hitung} (4,441) > t_{tabel} (2,011)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ , membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $67,177 > 3,11 (F_{tabel})$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pembahasan regresi linear berganda  $Y = 9,005 + 0,448X_1 + 0,495X_2$ . Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,799 artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *online customer review* sebesar 63,9% sedangkan 36,1% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand image, online customer review dan Keputusan Pembelian*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus Yang Telah Memberikan Kekuatan Dan Nafas Kehidupan atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada: Kepada kedua orangtua tersayang, Bapak Jaoloan Situmorang dan Ibu Suriati Sihotang yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan sertamemberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Fitriani Tobing S.E. M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
7. Kepada Kakak dan Adik saya Fitri, Uria dan Rifka yang telah memberikan semangat dan doa kepada saya.
8. Indah Olvy Oktavia yang senantiasa membantu, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat, dukungan, motivasi, menemani dan mendoakan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, semoga kita bisa sukses bersama sesuai dengan apa yang kita impikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Penulis



Hezron Apriadi Situmorang  
NPM: 208320146

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.2 Komponen <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.3 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	15
2.2 <i>Online Customer Review</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	15
2.2.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	17
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i> .....	17
2.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu .....	21
2.5 Kerangka Konseptual .....	26
2.6 Hubungan Antar Variabel .....	27
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.6.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.7 Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Waktu dan Tempat .....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	29
3.2.2 Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi Penelitian .....	30
3.4 Sampel Penelitian.....	31
3.5 Deskripsi dan Operasional Variabel.....	32

3.6	Jenis Data .....	34
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.8	Uji Instrumen Penelitian .....	35
3.8.1	Uji Validitas .....	35
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.9.1	Uji Normalitas .....	37
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.9.3	Uji Multikolinearitas .....	37
3.10	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	38
3.11	Uji Hipotesis .....	38
3.11.1	Uji Parsial (Uji t) .....	38
3.11.2	Uji Simultan (Uji F) .....	39
3.11.3	Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	41
4.2	Karakteristik Responden .....	47
4.3	Penyajian Data Instrumen .....	50
4.3.1	Penyajian Data Variabel Bebas X1 ( <i>Brand Image</i> ) .....	50
4.3.2	Penyajian Data Variabel Bebas X2 ( <i>Online Customer Review</i> ) .....	53
4.3.3	Penyajian Data Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian) .....	57
4.4	Teknik Analisis Data .....	62
4.4.1	Uji Instrumen .....	62
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	64
4.5.1	Uji Normalitas .....	64
4.5.2	Uji Multikolinieritas .....	66
4.5.3	Uji Heteroskedastitas .....	67
4.6	Uji Regresi linear Berganda .....	68
4.7	Uji Hipotesis .....	69
4.7.1	Uji Parsial (Uji T) .....	69
4.7.2	Uji Simultan (Uji F) .....	70
4.7.3	Uji Determinasi .....	71
4.8	Pembahasan .....	72
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1	Kesimpulan .....	76
5.2	Saran .....	76
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil pra-survey pada mahasiswa/mahasiswi .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Populasi Penelitian .....	30
Tabel 3. 3 Operasi Variabel Penelitian .....	33
Tabel 3. 4 Bobot Nilai Angket .....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk.....	49
Tabel 4. 5 Tabulasi hasil jawaban responden variabel X1 (Brand Image) .....	50
Tabel 4. 6 Tabulasi Hasil Jawaban Responden Variabel X <sub>2</sub> (Online Customer Review) .....	53
Tabel 4. 7 Tabulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	57
Tabel 4. 8 Uji Validitas .....	63
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kalmogrov Smirnov .....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	68
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) .....	69
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	70
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform <i>E-Commerce</i> yang Digunakan Generasi Z dan Milenial.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1 Logo Kampus .....	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi .....	47
Gambar 4.3 Kurva Normal.....	65
Gambar 4.4 Plot Probabilitas Normal .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Data Penelitian Jawaban Responden 79 Responden .....	89
Lampiran 3. Output Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	91
Lampiran 4. Output Uji Asumsi Klasik .....	91
Lampiran 5. Output Uji Regresi Linear Berganda .....	93
Lampiran 6. Output Uji Hipotesis.....	93
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian .....	93
Lampiran 8. Surat Izin Riset .....	94
Lampiran 9. Surat Balasan Penelitian .....	93
Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

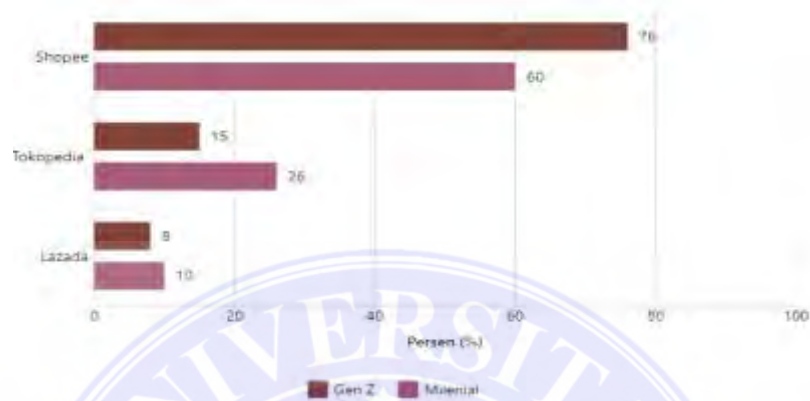
### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi masyarakat, bahkan hampir semua masyarakat mengetahui internet. Internet memiliki banyak peran yang sangat penting dalam kehidupan kita saat ini. Di zaman sekarang ini internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mendapatkan informasi saja, tetapi juga bisa melakukan banyak hal di internet, yaitu sebagai tempat komunikasi, tempat mencari ilmu atau belajar di internet secara online, tempat mencari hiburan dan yang paling banyak saat ini adalah internet digunakan sebagai tempat melakukan bisnis. Seperti yang dikatakan (Lensun et al., 2023) internet sebagai salah satu bagian dari inovasi yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan saat ini.

Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis pada saat ini. Dengan adanya internet, banyak masyarakat mengubah pola belanja mereka yakni melakukan kegiatan belanja dengan menggunakan teknologi internet yang dikenal dengan istilah *online shopping*. Ada juga belanja online yang menggunakan aplikasi digital yang dikenal dengan istilah aplikasi *e-commerce*. Ramdhan (2019) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan berbelanja secara *online* yang dilakukan tanpa bertemu langsung kepada pembeli namun dapat dilakukan dengan media elektronik seperti *smarthphone* yang tersambung pada jaringan internet. Terdapat berbagai macam aplikasi berbelanja *online* yang tersedia. Salah satu *e-commerce* yang banyak dijangkau oleh banyak konsumen adalah shopee. Shopee menyediakan *platform online marketplace* yang menghubungkan antara pembeli

dan penjual dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan *smartphone* yang dapat dilakukan dengan mudah (Nurjanah et al., 2019).

**Gambar 1.1 Platform E-Commerce yang Digunakan Generasi Z dan Milenial**



Sumber: databoks.katadata.co.id.(2024)

Menurut databoks (2024) mengenai *platform e-commerce* mana yang digunakan responden untuk berbelanja terkhususnya untuk generasi z dan generasi milenial menunjukkan bahwa peringkat pertama diduduki oleh *e-commerce shopee* dengan persentase 76% generasi z dan persentase 60% generasi milenial yang menjadi respondennya. Hal ini didukung (Putra dan Setiawan, 2021) bahwa pada aplikasi shopee konsumen dimudahkan dalam berbagai macam proses pemenuhan kebutuhan karena konsumen tidak hanya sekedar melakukan kegiatan jual beli namun dapat memanfaatkan banyak proses transaksi yang ada. Sebagai tempat jual-beli *online* nomor 1 di *e-commerce*, shopee selalu berusaha menghadirkan kemudahan dan keuntungan untuk para penggunanya. Ada beberapa hal *trending* dan kelebihan yang diberikan Shopee saat berbelanja *online* sehingga menarik perhatian para pelanggan untuk berbelanja di shopee.

Menurut data statistik.kominfo.go.id (2024), diantara produk-produk yang ditawarkan di shopee, produk *fashion* adalah produk yang kerap dicari serta dibeli oleh konsumen dengan persentase 73,80%. Selain itu, menurut data resmi dari CNBC Indonesia (2024), ditunjukkan bahwa transaksi tertinggi di *e-commerce* shopee adalah kategori produk *fashion*. Saat ini *fashion* di Indonesia berkembang seiring dengan modernisasi, oleh karena pesatnya perkembangan tersebut, masyarakat menjadi lebih memperhatikan dalam hal pilihan gaya hidup khususnya dalam penampilan. (Naufal & Kramadibrata, 2022) mengatakan bahwa gaya hidup dan mode merupakan hal yang saling berkaitan karena seseorang dapat memanfaatkan mode untuk meningkatkan penampilan mereka dan menjadikannya pusat tren di masyarakat karena digunakan secara teratur sepanjang tahun, produk *fashion* termasuk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu lama yang dikategorikan seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya.

Menurut Hidayat & Utami (2022), era digital membawa perubahan pada proses pembelian melalui *offline shop* menjadi *online shop*. Awalnya masyarakat hanya tertarik dengan berbelanja secara sistem *offline* melalui kunjungan toko. Karena dengan sistem belanja *offline*, pembeli dapat melihat langsung keadaan produk yang akan dibeli. Namun, dengan *online shopping* pembeli mendapatkan kemudahan seperti, waktu yang digunakan lebih fleksibel dan efisien. Sebaliknya, konsumen yang melakukan *online shopping* tidak dapat melihat serta memeriksa suatu produk secara langsung. Seperti yang dikatakan (Sugiharto dan Nurhayati, 2021) bahwa seorang calon konsumen ketika berbelanja secara online akan menghadapi berbagai resiko yang dapat mendatangkan sebuah kerugian.

*E-commerce* shopee menyediakan berbagai macam produk *fashion* yang ditawarkan kepada konsumen, akan tetapi disisi lain pelanggan merasa bingung dari berbagai pilihan tersebut dikarenakan kurangnya informasi terkait produk maupun toko di *e-commerce shopee*. Menurut Rakuten dalam Dwijayanti, 2022 sebesar 78% konsumen kecewa pada produk yang dibeli ketika belanja *online*. Banyak calon konsumen lebih memilih untuk mengunjungi atau hanya melihat barang *fashion* yang di tawarkan di produk *online*. Oleh karena itu, untuk mengurangi adanya masalah tersebut konsumen memiliki pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Puspita et al., 2022 ada beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian secara online yaitu *brand image* dan *Online Customer Review*. *Brand image* merupakan persepsi yang ada di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Oleh karena itu, *e-commerce shopee* harus mampu menempatkan *brand* dengan baik di pikiran konsumen, karena *brand image* yang baik tentunya dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain *brand image*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* seperti yang dinyatakan dalam penelitian Martini *Online customer review* dapat dimanfaatkan konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* dapat diartikan sebagai alat atau media bagi konsumen untuk membaca berbagai *review* atau ulasan dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Sebelum membeli produk secara online, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk yang akan dibelinya dengan cara melihat *review* yang

diberikan oleh pembeli sebelumnya. Oleh karena itu, *online customer review* dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan kendala yang sering terjadi pada saat ingin berbelanja online adalah produk yang akan dibeli terkadang tidak dapat dilihat secara langsung dan tidak diketahui bagaimana kondisi barang tersebut. Oleh karena itu, Mustamin (2023) mengatakan bahwa *Marketplace* seperti shopee memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memberi review sehingga mempermudah dan membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk.

Setiap konsumen pasti melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Seperti halnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa sebagai objek dalam penelitian, alasannya karena mahasiswa merupakan generasi Z, yang dimana berdasarkan data yang dikumpulkan Databoks (2024) tersebut yang paling banyak melakukan pembelian online di *e-commerce* shopee yaitu generasi Z dan generasi milenial. Berikut merupakan hasil pra-survey penelitian kepada 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sebagai gambaran adanya hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Adapun pernyataan yang diberikan pada survey yang berkaitan pada indikator setiap variabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Hasil *pra-survey* pada mahasiswa/mahasiswi**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
<i>BRAND IMAGE (X1)</i>					
1.	Tidak semua produk <i>fashion</i> yang saya beli di shopee memiliki kualitas yang bagus dan sesuai.	22	8	73,3%	26,7%

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
2.	Produk <i>fashion</i> dijual dengan harga lebih terjangkau di shopee.	11	19	36,7%	63,3%
3.	Beberapa produk <i>fashion</i> yang bermerek terkenal belum lengkap di shopee.	19	11	63,3%	36,7%
No	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
<b>ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)</b>					
4	<i>Review</i> konsumen di Shopee membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.	18	12	60%	40%
5	Saya percaya dengan <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen.	17	13	56,7%	43,3%
6	Tidak semua <i>review</i> konsumen mengenai produk di shopee memberikan informasi yang benar.	21	9	70%	30%
7	Saya tertarik membeli produk meskipun tidak memiliki banyak <i>review</i> .	9	21	30%	70%
8	Tidak semua <i>Review</i> positif menunjukkan produk tersebut berkualitas bagus.	22	8	73,3%	26,7%
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>					
9	Saya memiliki ketertarikan dengan produk-produk <i>fashion</i> yang dijual di shopee.	16	14	53,3%	46,7%
10	Saya dapat memilih produk <i>fashion</i> di shopee karena lengkap dengan berbagai varian.	11	19	36,7%	63,3%
11	Saya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> hanya sesuai dengan kebutuhan saat itu.	22	8	73,3%	26,7%
12	Saya membeli produk <i>fashion</i> dalam jangka waktu yang tidak tetap.	23	7	76,7%	23,3%
13	Metode pembayaran di shopee selalu memudahkan saya saat berbelanja.	18	12	60%	40%

Sumber: Hasil pra-survey terhadap 30 orang mahasiswa/mahasiswi (2024)

Hasil *pra survey* di atas menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan masih rendah melakukan pembelian di shopee, hal ini terlihat dengan masih adanya keluhan dari konsumen terhadap shopee, yang dilihat dari *brand image* dan *online customer review*. Hal ini terbukti dari hasil pra survey pada *brand image*, 73,3% responden menjawab ya untuk pernyataan kualitas produk *fashion* dan pada hasil survey mereka menjawab

“Tidak semua produk fashion yang saya beli di shopee memiliki kualitas yang bagus dan sesuai”. Sedangkan 63,3% responden menjawab tidak untuk pernyataan harga produk *brand* di shopee. Pada hasil pra survey konsumen menyatakan bahwa konsumen bisa mendapatkan harga suatu *brand* yang lebih terjangkau pada aplikasi belanja *online* lainnya seperti dari *live* di *tiktok shop* sehingga harga *brand* di shopee tidak pasti lebih murah. 63,3% responden menjawab ya pada pernyataan merek terkenal, mereka mengatakan masih ada merek produk *fashion* terkenal belum ada dijual di shopee dan mereka merasa bahwa produk *fashion* yang dijual di shopee masih kurang lengkap.

Selanjutnya 60% responden menjawab ya pada pernyataan manfaat *customer review*, Sebagian besar mereka menjawab bahwa *review* dari konsumen dapat membantu untuk menentukan pilihan dalam pembelian suatu produk *fashion* seperti ukuran, warna maupun kualitas. Sedangkan 56,7% responden yang menjawab iya pada pernyataan percaya pada *review* konsumen, mereka menjawab bahwa *review* dari konsumen sebelumnya mengenai produk di shopee sesuai dengan barang yang mereka beli. 70% responden yang menjawab iya pada pernyataan tidak benarnya semua informasi dari *review* yang diberikan konsumen, mereka mengatakan masih ada produk yang dibeli di shopee memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan *review* yang ada. 70% responden yang menjawab tidak pada pernyataan jumlah *review*, mereka mengatakan kurangnya ketertarikan membeli produk *fashion* yang memiliki *review* sedikit karena minimnya informasi yang diperoleh di shopee untuk berbelanja *online*. 73,3% responden yang menjawab iya pada pernyataan *review* positif, mereka mengatakan produk yang banyak *review* positif kemungkinan besar produk tersebut juga memiliki kualitas yang bagus.

53,3% responden yang menjawab ya pada pernyataan keputusan pembelian dari ketertarikan suatu merek, Sebagian besar mereka mengatakan bahwa mereka lebih memiliki ketertarikan berbelanja produk-produk *fashion* di shopee dibandingkan dengan berbelanja di *marketplace* lain. Sedangkan 63,3% responden yang menjawab tidak pada pernyataan kelengkapan produk di shopee, pada hasil pra survey mereka mengatakan bahwa mereka tidak tertarik karena kurang lengkapnya varian pada produk *fashion* yang dijual di shopee seperti: Mode, warna, ukuran, dan lainnya. 73,3% responden yang menjawab iya pada pernyataan kebutuhan dalam keputusan pembelian, mereka mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian di shopee hanya karena kebutuhan saja. 76,7% responden yang menjawab iya pada pernyataan jangka waktu pembelian produk, mereka mengatakan dalam berbelanja produk *fashion* tidak ada waktu yang ditentukan, mereka belanja ketika mereka ingin atau sedang butuh saja sehingga waktu dalam melakukan pembelian juga tidak tetap atau tidak menentu. Kemudian 60% responden yang menjawab ya pada pernyataan kemudahan metode pembayaran, mereka mengatakan bahwa metode pembayaran/transaksi yang ada di shopee sangatlah mudah untuk dilakukan. Ada beberapa metode pembayaran yang tersedia di shopee salah satunya yang sangat sering digunakan *Customer* yaitu sistem *Cash On Delivery* (COD).

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Khaerani dan Prihatini (2020) *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Zulastari dan Wardhana (2016). Dalam penelitian Vongurai, et al. (2018), *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil itu

diperkuat penelitian Rakhma & Hatneny (2021) dimana *online customer review* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian dari para peneliti – peneliti sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan masih memiliki tingkat pembelian yang rendah di Shopee, di mana hal ini tercermin dari keluhan konsumen terkait *brand image* dan *online customer review*. Sebanyak 73,3% merasa bahwa kualitas produk *fashion* di Shopee sering kali tidak sesuai dengan harapan, baik dari segi bahan maupun ukuran. Selain itu, 63,3% mahasiswa berpendapat bahwa harga produk di Shopee tidak selalu lebih murah dibandingkan dengan aplikasi belanja lain, seperti *TikTok Shop* dan yang lainnya. Di sisi lain, 63,3% mahasiswa mengindikasikan bahwa masih ada merek terkenal yang belum tersedia di Shopee. Meskipun 60% mahasiswa mengakui manfaat customer review, masih ada keraguan terhadap keakuratan informasi dari ulasan tersebut. Sebagian besar responden juga kurang tertarik pada produk dengan sedikit ulasan, dan 63,3% mahasiswa menyatakan bahwa produk di Shopee kurang lengkap dalam variasi mode, warna, dan ukuran. Terakhir, terdapat kendala dalam metode pembayaran yang dihadapi beberapa konsumen, yang semuanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan, tanpa kepastian waktu.

Berdasarkan fenomena ini dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif *brand image* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.”

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan?
3. Apakah *Brand Image* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperoleh informasi dan pengetahuan yang lebih mendalam terkait pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dan diharapkan dapat memberikan perhatian lebih mengenai *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang memberikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan, untuk meneliti lebih lanjut.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dan keterampilan dalam memahami perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu

dengan variabel yang diteliti, juga digunakan untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan tugas akhir.

#### 4. Bagi Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian di bidang ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand Image*

##### 2.1.1 Pengertian *Brand Image*

*Brand* dapat diartikan sebagai nama, gambar, atau simbol suatu produk yang dapat diingat oleh publik. *Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis sama yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* atau citra merek yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Kotler dan Keller (Lensun et al., 2022) mengatakan *Brand Image* adalah tanggapan konsumen berdasarkan yang dialami pada suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek tersebut. Oleh karena itu, *Brand Image* dapat terlihat positif ataupun negatif tergantung pada persepsi setiap orang terhadap suatu merek.

Menurut Rangkuti (Edrin & Fhatiyah, 2022), Citra Merek (*brand image*) adalah pandangan terhadap merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat yang biasanya dapat digunakan untuk menciptakan suatu *brand image* seperti kemasan (label), nama merek, logo, warna yang digunakan, dan sebagainya. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2015) bahwa Citra merek merupakan suatu deskripsi asosiasi dan keyakinan dari konsumen terhadap *brand* tertentu. Sehingga konsumen akan mengingat suatu *brand* tersebut sesuai pengamatan dan pengalaman.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau produk yang telah dikenal dan telah digunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

### 2.1.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Biels dalam (Manik & Siregar, 2022) *Brand Image* terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu asosiasi yang berkaitan dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.
- b. Citra pemakai (*User Image*) yaitu merujuk pada persepsi dari seseorang yang menggunakan produk. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.
- c. Citra produk (*Product Image*) yaitu kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

### 2.1.3 Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat *brand image* yaitu:

- a. *Brand image* dapat dilihat sebagai tujuan didalam strategi pemasaran.
- b. *Brand image* dapat dipakai sebagai sesuatu dasar untuk bersaing dengan *brand* lain.

- c. *Brand image* dapat memperbaharui perjalanan suatu *brand*.
- d. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
- e. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi pemasaran.

#### 2.1.4 Indikator *Brand Image*

*Brand image* (Citra merek) memiliki 3 indikator yang menjadi pengukuran *brand image* menurut Kotler dan Keller (Liyono, 2022) dapat dilakukan melalui:

- a. Kekuatan (*strengthness*): adalah suatu kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Contohnya, penampilan fisik produk, kualitas, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. Keunikan (*uniqueness*): adalah perbedaan suatu merek dengan merek lainnya. Contohnya, variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.
- c. Kesukaan (*favorable*): adalah kemudahan suatu merek diucapkan dan kemampuan merek untuk tetap diingat dan dikenal konsumen serta kesesuaian kesan merek dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## 2.2. *Online Customer Review*

### 2.2.1 Pengertian *Online Customer Review*

Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online. Informasi tersebut diperoleh dari *review* konsumen lain yang sudah membeli

atau menggunakan produk tersebut sebelumnya (Thurau et al) dalam (Aynie et al., 2021). Sehingga konsumen yang sebelumnya sudah menggunakan produk dan memberikan penilaian atau ulasan tentang suatu produk melalui online dapat dikatakan sebagai *Online Customer Review*. *Online Customer Review* biasanya berisi ulasan positif ataupun ulasan negatif mengenai suatu produk, jasa, atau penjual (perusahaan) dan dibuat oleh konsumen menggunakan jaringan internet dan mendeskripsikan kondisi produk yang dibeli.

Filieri (Widiyawati, 2022) menyatakan *Online Customer Review* (OCR) adalah berbagai macam komentar positif dan negatif, netral, rating, peringkat pada sebuah produk, yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk formal yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan. *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Di sisi lain, konsumen hanya memiliki sedikit informasi tentang produk yang dijual melalui online, karena mereka tidak dapat menyentuh atau merasakan produk tersebut, sehingga disediakannya informasi dari *online customer review* yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. *Online Customer Review* dianggap benar karena dilakukan tanpa paksaan oleh konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut (Hariyanto dan Trisunarno, 2021).

### 2.2.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator dari *online customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Widiyawati,2022). Berikut penjelasan indikator *online customer review* yang digunakan pada penelitian ini:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), artinya konsumen mendapat manfaat dengan *review* atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam *online shopping*.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), *review* diberikan oleh konsumen yang ahli dan memiliki pengetahuan serta pengalaman terhadap produk sehingga dapat dipercaya.
3. *Argument Quality* (kualitas Argumen), mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. *Volume of review* (jumlah ulasan), keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari *reviewer*. Semakin banyak ulasan yang disampaikan pembeli bagus maka reputasi produk semakin bagus.
5. *Valance* (valensi), mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. *Review* bersifat positif berisikan tentang pujian, dan yang bersifat negatif berisikan tentang komplain dari pembeli.

### 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Reviews*

Adapun beberapa faktor *online customer review* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut (Hidayati, 2022) diantaranya sebagai berikut:

1. Keputusan dalam membeli produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk
3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen
4. Ketersesuaian ulasan yang diberi antar konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Seperti yang dikatakan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) bahwa keputusan pembelian adalah tindakan setelah hasil analisa konsumen berdasarkan informasi yang didapat, mengenali masalah dan evaluasi serta membandingkan opsi alternatif untuk memutuskan membeli suatu produk. Proses realisasi apakah membeli produk atau tidak merupakan keputusan pembelian (Swasta dan Handoko, 2020).

Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam alterntaif pilihan produk yang tersedia. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk tersebut. Pencarian informasi tentang suatu produk perlu dilakukan agar konsumen dapat mengetahui tentang produk yang akan dibeli. Menurut Schiffman & Kanuk 2022, mendefinisikan

keputusan pembelian sebagai pilihan dari dua pilihan atau lebih. Demikian pula menurut Tjiptono 2022, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dapat mengenali masalah, mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk tertentu, dan hal itu dapat memecahkan masalah dari produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan.

### 2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Keller, 2021 dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, usaha yang dilakukan konsumen yaitu menyadari apa yang menjadi masalah dan kebutuhannya

2. Mencari Informasi

Pada tahap ini, calon konsumen akan dihadapkan pada informasi yang beragam dari media yang diakses. Produk dan penjual yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

3. Mengevaluasi Alternatif

Pada tahap ini, proses evaluasi dilakukan setelah diperoleh informasi tentang suatu produk ataupun jasa yang ingin dibeli. Konsumen akan memilih alternatif dari *brand* yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen dapat membuat keputusan terkait dengan menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dipilih atas dasar pemberian solusi terhadap permasalahan seperti ketidaksesuaian harga, bahan, dan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan yang dibuat.

#### 5. Keputusan Setelah Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut (Ilmiyah & krishermawan,2020), yaitu:

#### 1. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil sebuah keputusan terkait dengan produk dari merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan satu sama lain, maka dari itu sebuah perusahaan harus paham bagaimana konsumen memilih suatu merek yang akan dibeli.

#### 2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur

Seorang konsumen harus mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Masing-masing konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur disebabkan beberapa faktor seperti harga yang murah, kelengkapan suatu produk, kenyamanan saat berbelanja.

#### 3. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli

Konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah atau banyaknya produk yang akan dibeli. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu produk. Maka

dari itu, perusahaan harus selalu menyediakan stock atas keinginan yang berbeda-beda dari seorang konsumen.

#### 4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait pemilihan waktu dalam membeli suatu produk berbeda satu sama lain. Misalnya, ada yang membeli satu bulan sekali, 2 bulan sekali, 3 bulan sekali dan lainnya.

#### 5. Keputusan Dalam Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan saat pembelian. Adapun metode pembayaran yang dilakukan seperti *cash on delivery*, *transfer bank*, *credit/ debit card*, *paylater* dan lain sebagainya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Muhammad Naufal, Budi Santosa Kramadibrata (2022) "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di E-Commerce Shopee di Jakarta Barat"	<i>Brand Image</i> (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui bahwa variabel harga (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Rini Ardah Putri, Noor Ellyawati, Indah Permatasari (2023)  Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui bahwa variabel <i>Brand Trust</i> (X2) juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
3	Maharani (2023) "Pengaruh, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Implora Cheek &amp; Liptint</i> Di Shopee (Studi Pada Pelanggan <i>Implora Cosmetics</i> Di Desa Bangun Sari)	<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel (X1) <i>Online Customer Review</i> dan variabel (X2) <i>Online Customer Rating</i> memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4	Ami Natuz Zahara, Endang Sulistya Rini, Beby Karina Fawzee Sembiring (2021) "The <i>Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards</i>	<i>Seller Reputation</i> (X1) <i>Online</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>Seller Reputation</i> (X1) berpengaruh secara signifikan

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia</i>			
5	Muhammad Rama Dhani, Ika Purwanti, Didik Puji Wahyono, Sawabi Sawabi (2023)  “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Lamongan”	<i>Online Customer Review (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review (X1)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui juga bahwa variabel <i>brand image (X2)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6	Muhammad Ikhwan Mustamin (2023)  “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”	<i>Brand Image Online (X1)</i> <i>Customer Review (X2)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simultan menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri”	(X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)		menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online Customer Review</i> (X2) juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui bahwa variabel Harga (X3) juga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
8	Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa (2022)  “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Variasi Produk dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Erigo</i> di Marketplace Shopee	<i>Brand Image</i> (X1) Variasi Produk (X2) <i>Online Customer Review</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel (X1) <i>Brand Image</i> , (X2) Variasi Produk, dan (X3) <i>Online Customer Review</i> memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
9	Tarisa Ramadhani (2023) “Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Secara parsial <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y) Pembelian Skincare Ms.Glow di aplikasi

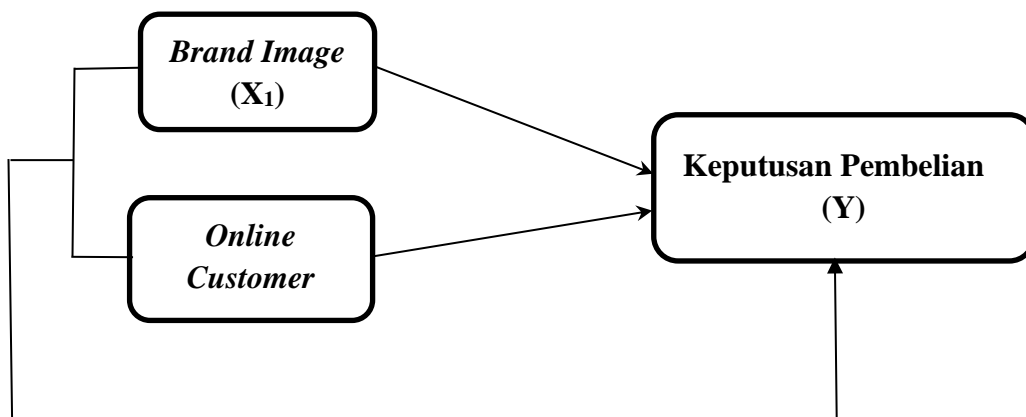
No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Ms.Glow di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)”			Shopee pada masyarakat Kota Pekanbaru. Artinya <i>Brand Image</i> (X1) mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Secara parsial <i>Online Customer Review</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y) Pembelian Skincare Ms.Glow di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Pekanbaru. Artinya <i>Brand Image</i> (X2) mempunyai hubungan yang positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y).
10	Robertus Dimas Febrian (2023) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta”	<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	<i>Online customer review</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama (H1): <i>online customer review</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian terdukung. Dan juga <i>Online customer rating</i> (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua (H2): <i>Online Customer Rating</i> (X2) memiliki pengaruh

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				Terhadap Keputusan pembelian (Y) terdukung. Selanjutnya <i>Brand trust</i> (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3): <i>Brand Trust</i> (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) terdukung.

### 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep merupakan gabungan dari teori penelitian sebelumnya yang relevan yang digunakan untuk menduga keterkaitan antara masalah yang diteliti yaitu menggambarkan hubungan variabel variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Muhammad Naufal dan Budi Santosa Kramadibrata (2022) “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di E-Commerce Shopee di Jakarta Barat”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara *Brand Image* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Shopee.

### 2.6.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Maharani (2023) “Pengaruh, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* Di Shopee (Studi Pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari)”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh antara *Online Customer Review* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Shopee.

### 2.6.3. Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap

#### Keputusan Pembelian

Penelitian Muhammad Rama Dhani, Ika Purwanti, Didik Puji Wahyono, Sawabi Sawabi (2023) “Pengaruh Online Customer Review dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Lamongan”. Hasil

penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh antara *Brand Image* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian di Shopee.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion Online* di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion Online* di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

H3: *Brand Image* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion Online* di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan berdasarkan pada penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019) Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang diteliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan dan dokumen atau literature, serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisa data yang ditentukan.

#### **3.2 Waktu dan Tempat**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No. 479 F, Tanjung Sari, Medan. Sumatera Utara - Indonesia.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan peneliti adalah dimulai dari bulan November 2024 sampai bulan Maret 2025. Berikut adalah waktu penelitian yang peneliti rencanakan.

**Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2024 - 2025						
		Sept	Okt	Nov-Jan	Feb-Jun	Juli	agust	Sept
1	Pengerjaan Proposal	■						
2	Seminar Proposal		■					
3	Pengumpulan Data			■				
4	Analisis Data				■			
5	Seminar Hasil					■		
6	Pengajuan Meja Hijau						■	
7	Meja Hijau							■

### 3.3 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga, populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan di teliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang menggunakan Shopee sampai dengan sekarang. Populasi pada penelitian ini difokuskan pada Fakultas Ekonomi.

**Tabel 3. 2 Populasi Penelitian**

No	Stambuk	Jumlah	Total
1	2021	197 mahasiswa	380 mahasiswa
2	2022	183 mahasiswa	

Penelitian dilakukan pada mahasiswa berjumlah sekitar 380 orang (Stambuk 2021 dan stambuk 2022) yaitu dari stambuk 2021 ada kurang lebih 197 mahasiswa yang menjadi responden dan dari stambuk 2022 ada kurang lebih 183 mahasiswa

yang menjadi responden. Sehingga dari 380 populasi yang ada (stambuk 2021 dan stambuk 2022) akan dicari orang-orang yang paling mendekati kriteria yang telah ditentukan untuk dijadikan responden.

### 3.4 Sampel Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang mereka gunakan dalam berbelanja *online*. Pemilihan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019). Ada dua tipe utama *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan pengambilan sampel kuota. Dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Online* pada *e-commerce* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berada dalam rentang usia 19-25 tahun

2. Konsumen yang rutin berbelanja melalui aplikasi shopee minimal 1-3 kali dalam satu bulan
3. Konsumen yang menyukai *fashion*

Untuk menentukan sampel dari populasi seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang berjumlah 380 (Stambuk 2021 dan stambuk 2022) orang, maka sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2019). Berikut rumus slovin yang digunakan dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : ukuran populasi

E : persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (0,1).

Ketentuan rumus Slovin sebagai berikut:

Nilai e: 0,1(10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e: 0,2(20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

$$n = \frac{380}{380(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 79,17 \text{ dibulatkan menjadi } 79$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 79 responden.

### 3.5 Deskripsi dan Operasional Variabel

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang menurut (Sugiyono, 2019) mendefinisikan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk

mengetahui hubungan di antara dua atau lebih variabel. Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) variabel yang mempengaruhi yaitu *brand image* dan *online customer review*. Sedangkan variabel terikat (Y) variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian.

Masing-masing variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Operasi Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah tanggapan konsumen berdasarkan yang dialami pada suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek tersebut. Kotler dan Keller (Lensun et al., 2023).	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan  Kotler dan Keller (Lensun et al., 2023).	Skala <i>likert</i>
<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online Customer Review</i> adalah berbagai macam komentar positif dan negatif, netral, rating, peringkat pada sebuah produk, yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk formal yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan. (Widiyawati, 2022)	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argumen 4. Jumlah ulasan 5. Valensi  (Widiyawati, 2022)	Skala <i>likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan setelah hasil analisa konsumen berdasarkan informasi yang didapat, mengenali masalah dan evaluasi serta membandingkan opsi alternatif untuk memutuskan membeli suatu produk. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)	1. Keputusan tentang merek 2. Keputusan tentang pilihan penyalur 3. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli 4. Keputusan tentang waktu pembelian 5. Keputusan dalam cara pembayaran  (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)	Skala <i>likert</i>

### 3.6 Jenis Data

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data kualitatif

Data kualitatif menurut yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam angka dan dapat diukur.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisikan pernyataan atau angket yang sebelumnya sudah dipersiapkan peneliti dan akan dibagikan kepada responden untuk dijawab. Kemudian, teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur suatu sikap atau persepsi seseorang maupun sekelompok orang terkait fenomena yang sedang di teliti. Peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan ketentuan skala 1 sampai 5. Berikut adalah tingkatan skala yang menjadi opsi pilihan responden, yaitu:

**Tabel 3. 4 Bobot Nilai Angket**

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan data dasar, informasi dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu. memberikan keterangan tertulis kepada responden. Selain itu, responden menanggapi argumen yang disajikan. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert*. Dua jenis tes untuk mengukur instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei (Ghozali, 2020). Valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur. Pengecekan validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Suatu kuesioner dinyatakan sah atau valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner tersebut. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah sampel, maka hipotesis tidak dapat ditolak atau valid (Ghozali, 2020)

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

- c. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2020).

Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisar antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan  $r_x$  dengan  $x$  adalah indeks kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu di kelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha diinterpretasikan sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

- a. Nilai Cronbach Alpha 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel.
- b. Nilai Cronbach Alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel.
- c. Nilai Cronbach Alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- d. Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- e. Nilai Cronbach Alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah teknik statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, Ghozali (2020). Mengingat data penelitian yang digunakan adalah data primer, maka untuk memenuhi syarat sebelum melakukan uji hipotesis maka perlu diadakan pengujian sebagai berikut:

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan (Ghozali, 2020). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2020).

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data dalam suatu model regresi yang dimana terjadi ketidaksamaan variance antara residual satu observasi ke observasi lainnya. Jika variance dari residual satu observasi ke observasi lainnya sama disebut Homoskedastisitas tetapi jika observasi satu ke observasi lainnya berbeda maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan baik apabila tidak mengalami Heteroskedastisitas (Ghozali, 2020).

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat *variance inflation*

*facto* (VIF) dan tolerance pada model regresi (Ghozali, 2020). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

### 3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, Ghozali (2020). Analisis Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

$\hat{Y}$  : nilai yang diramalkan (diprediksi)

a : konstanta/intercept

$b_1$  : koefisien regresi/slope untuk  $X_1$

$X_1$  : variabel bebas  $X_1$

$b_2$  : koefisien regresi/slope untuk  $X_2$

$X_2$  : variabel bebas  $X_2$

$b_n$  : koefisien regresi/slope untuk  $X_n$

$X_n$  : variabel bebas  $X_n$

$\varepsilon$  : nilai residu

### 3.11 Uji Hipotesis

Untuk melakukan sebuah uji hipotesa maka harus dilakukan uji sebagai berikut:

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2020), pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial

dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1.  $H_0: \beta_i <$  artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2.  $H_a: \beta_i >$  artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau  $Sig. t \geq \alpha$ , sehingga  $H_a$  ditolak

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $Sig. t < \alpha$ , sehingga  $H_0$  diterima

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2020) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , pedoman pengambilan keputusan hasil uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai signifikan ( $Sig.$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau nilai signifikan ( $Sig.$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.11.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam

analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Analisis korelasi determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi *brand image* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai  $R^2$  antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat baik. Berikut rumus untuk menghitung KD adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD : Koefisien Determinasi, artinya besarnya pengaruh variabel independen.

$R^2$ : Kuadrat Korelasi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion Online* di Shopee pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion Online* di Shopee pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion Online* di Shopee pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion Online* di Shopee pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan melalui hasil penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan respon dari 79 responden pada pernyataan “Di shopee selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam berbelanja”, ditemukan jawaban Ragu (R) memiliki persentase yang sangat tinggi. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan pengembang aplikasi Shopee menyediakan lebih banyak lagi *seller* di aplikasi shopee yang menjual berbagai macam produk *fashion*. Dan lebih meyakinkan semua pengguna baik pengguna lama maupun pengguna baru bahwasannya shopee telah menyediakan lebih banyak lagi varian dan jenis produk *fashion*, sehingga kemungkinan besar konsumen mendapatkan produk yang mereka inginkan.
2. Berdasarkan respon dari 79 responden pada pernyataan “Shopee selalu memberikan fitur dan pelayanan yang baik kepada konsumen”, ditemukan jawaban Ragu (R) memiliki persentase yang sangat tinggi. Maka dari itu, Shopee diharapkan lebih lagi memperhatikan fitur yang digunakan, serta meningkatkan lagi pelayanan *market place* di shopee supaya para konsumen tidak lari ke *e-commerce* lain.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil peneliti ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia ). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.
- Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia*, 1(3), 1–10.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Jurnal MiPengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Hidayat, I., & Utami, R. D. (2022). the Effect of Investment Opportunity Set, Institutional Ownership, and Company Size on the Quality of Earnings on

- Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (Period 2018-2020). *Ajar*, 5(01), 60–89. <https://doi.org/10.35129/ajar.v5i01.271>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *MAKER: Jurnal Management*, 6(1), 31–42.
- Kotler, P & Keller, K L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lensun, D. M., Tumbuan, A., & Laidong, S. (2023). The Influence Of Brand Image And Electronic Service Quality On Purchase. *Jurnal EMBA*, 11(4), 370–378.  
file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Delfia+Maria+Lensun.+OK.pdf
- Lionarto, L., Tecolalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545.  
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta.

*Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.

<https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*. 1–185.

Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.

Nabillah Sukma Danty, Jushermi, & Aida Nursanti. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Ekonomi*, 7(2), 1–15.  
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/download/30456/29336>

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

Natuz Zahara, A., Sulistya Rini, E., & Karina Fawzee Sembiring, B. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decision through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform

- Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 422.
- Naufal, M., & Santosa Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 695–700. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.226>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- 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.
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Putri, R. A., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Educational Studies*, 3(2), 273–282.
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Memegasaridia Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal*

*Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544.

<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267>

Renny Dwijayanti, S. K. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>

Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Pro Mark*, 11(2).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (sugiyono, Ed.). alfabeta,cv.

Tjiptono. F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Widiyawati, W. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 10 No . 2 Mei 2022 E - ISSN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2018 UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG Oleh : *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356–366.

# LAMPIRAN



### **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Nama : Hezron Apriadi Situmorang

Npm : 208320146

Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “ pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Februari 2025

Hormat Saya

Hezron Apriadi Situmorang

## A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan

Apakah minat melakukan pembelian online shoppe : Iya Tidak

B. Petunjuk Pengisian: Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada jawaban yang anda pilih.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



C. Daftar Pertanyaan:

1. *Brand Image*

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Saya membeli Produk fashion karena kualitas yang bagus dan penampilan fisik yang menarik										
	Saya lebih tertarik membeli produk fashion di shopee										
	Brand yang bagus dan terkenal memiliki daya Tarik tersendiri saat berbelanja										
	Berbelanja produk fashion yang sedikit lebih mahal supaya mendapat brand yang lebih bagus										
	Saya lebih suka membeli produk fashion yang memiliki brand yang terkenal dan sering dikunjungi										
	Saya membeli Kembali suatu produk karena menyukai dan puas dengan pelayanan yang diberikan										

2. *Online Customer Review*

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11.	Dengan adanya suatu review suatu produk dari konsumen yang sudah membeli terdahulu, saya mendapat informasi mengenai kualitas produk tersebut										
12.	saya yakin produk dengan review yang banyak pujian dan penilaian bagus,										

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	menggambarkan produk itu memiliki kualitas yang baik										
13.	Dengan adanya tempat review yang disediakan oleh penjual, konsumen dapat menyampaikan pendapat mereka mengenai kualitas produk yang mereka beli										
14.	Konsumen dapat menyampaikan tingkat kepuasann mereka terhadap suatu produk dan layanan yang mereka terima										
15.	Saya tertarik membeli suatu produk fashion online karena telah membaca review customer mengenai produk tersebut										
16.	Produk fashion yang dijual shopee memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan para konsumen										
17.	Saya tertarik membeli produk meskipun tidak memiliki banyak review										
18.	Semakin banyak hasil review dari konsumen maka akan lebih memudahkan saya melakukan keputusan pembelian										
19.	Review positif dan negative dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian										
20.	Di Shopee selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam berbelanja										

### 3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11.	Saya memutuskan melakukan pembelian secara online di shopee karena kebutuhan										
12.	Saya memiliki ketertarikan dengan produk-produk fashion yang dijual di shopee										

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13.	Shopee selalu memberikan fitur dan pelayanan yang baik kepada konsumen										
14.	Saya memilih produk fashion di shopee karena lengkap dengan berbagai varian										
15.	Saya membeli produk fashion hanya sesuai dengan kebutuhan										
16.	Shopee menyediakan berbagai macam jenis produk fashion yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli lebih dari 1 produk										
17.	Ketika produk fashion saya rusak atau hilang, saya langsung membelinya kembali										
18.	Saya membeli produk fashion dalam jangka waktu yang tidak menetap										
19.	Dalam metode pembayaran di shopee sangat mudah, karena shpee menyediakan banyak metode pembayaran										
20.	Metode pembayaran yang paling mudah dilakukan saat berbelanja di shopee adalah <i>Cash On Delivery</i> (COD)										

**Lampiran 2. Data Penelitian Jawaban Responden 79 Responden**

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	44
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
4	4	3	3	4	4	1	3	3	3	32
5	3	4	3	4	2	2	5	2	2	32
5	4	4	4	5	4	1	5	3	5	40
2	5	5	5	2	5	4	4	5	2	39
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	41
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	45
4	5	3	3	5	4	3	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	39
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	45
5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	39
5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	41
5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	44
4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	46
5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	41
4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	46
4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	42
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	44
3	5	5	4	3	4	3	5	5	3	40
5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	38
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	41
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	42
5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	43
4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	41
5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	43
5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	42
5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	45
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42

### Lampiran 3. Output Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	rtabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)	BI1	0,749	0,361	Valid
	BI2	0,743	0,361	Valid
	BI3	0,794	0,361	Valid
Online Customer Review (X2)	OCR1	0,402	0,361	Valid
	OCR2	0,699	0,361	Valid
	OCR3	0,566	0,361	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	KP1	0,639	0,361	Valid
	KP2	0,690	0,361	Valid
	KP3	0,668	0,361	Valid

#### Uji Reliabilitas

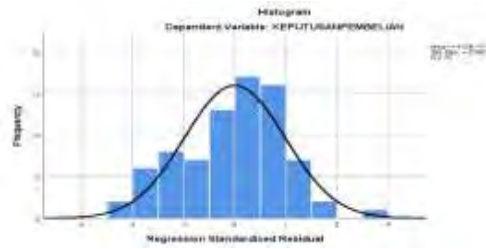
Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image(X1)	0,739	Reliabel
Online Customer Review(X2)	0,825	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,790	Reliabel

### Lampiran 4. Output Uji Asumsi Klasik

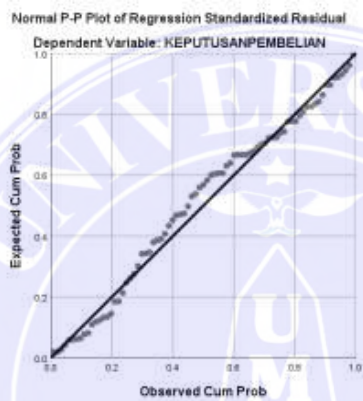
#### Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33139900
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.060
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### Grafik Histogram



### Kurva Normalitas Probability plot

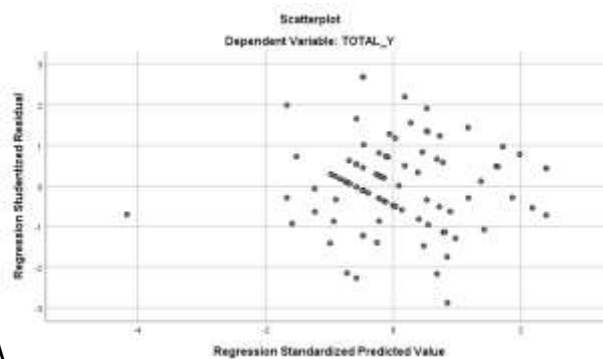


### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.005	2.928		3.076	.003		
	Brand_Image(X1)	.448	.169	.312	2.644	.010	.341	2.935
	Online_Customer_Review(X2)	.495	.111	.525	4.441	.000	.341	2.935

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian(Y)

### Uji Heteroskedastisitas



**Lampiran 5. Output Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.005	2.928		3.076	.003
	Brandimage(X1)	.448	.169	.312	2.644	.010
	OnlineCustomerReview (X2)	.495	.111	.525	4.441	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(X3)						

**Lampiran 6. Output Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.005	2.928		3.076	.003
	Brand_Image(X1)	.448	.169	.312	2.644	.010
	Online_Customer_Review(X2)	.495	.111	.525	4.441	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian(Y)						

**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1215.008	2	607.504	67.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	687.296	76	9.043		
	Total	1902.304	78			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian(Y)						
b. Predictors: (Constant), Online_Customer_Review(X2), Brand_Image(X1)						

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.629	3.007
a. Predictors: (Constant), Online_Customer_Review(X2), Brand_Image(X1)				



### Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



## Lampiran 8 Surat Izin Riset



10 Februari 2025

Nomor : 301/FEB/01.I/II/2025  
Lamp. : -  
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
**Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Hezron Apriadi Situmorang  
NPM : 208320146  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul : **Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi  
Kepala Bidang Minat Bakat dan  
Inovasi Program Studi Manajemen

  
Alfio, SE, M.Si



## Lampiran 9 Surat Balasan Penelitian



**UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Setia Budi No. 479-P Tanjung Sari – Medan 20132  
 ☎(061) 8210161 (4 lines); Fax: (061)8213269, @081264935370  
 ✉info@ust.ac.id, website: [www.ust.ac.id](http://www.ust.ac.id)

Medan, 20 Februari 2025

Nomor : 58/ FE-UKS/ A.52/ 2025  
 Hal : **Surat Balasan Penelitian/Research**

Berdasarkan surat saudara Nomor: 4562 / FEB / 01.1/ XI/2024, perihal izin melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan maka bersama ini kami sampaikan kepada Program Studi Manajemen Medan Area bahwa mahasiswa yang berkeeterangan dibawah ini:

Nama : HEZRON APRIADI SITUMORANG  
 NPM : 208320146  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Telah melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 20 Februari 2025

Donaldson Silalahi

## Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Penelitian



### UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS FAKULTAS EKONOMI

Jalan Setia Budi No. 479-F Tanjung Sari – Medan 20132  
☎(061) 8210161 (4 lines); Fax: (061)8213269, @081264935370  
✉info@ust.ac.id, website: www.ust.ac.id

Medan, 25 Maret 2025

Nomor : 58/ FE-UKS/ A.194/ 2025

Hal : **Selesai Melakukan Penelitian/Research**

Dalam rangka penyusunan skripsi, kami beritahukan kepada Bapak/Ibu Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, bahwa mahasiswa yang tertulis dibawah ini sudah melaksanakan pengumpulan data. Adapun nama mahasiswa tersebut :

Nama : HEZRON APRIADI SITUMORANG  
NPM : 208320146  
Program Studi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Imaga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Mahasiswa tersebut sudah melaksanakan Research/Pengumpulan Data di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 25 Maret 2025  
  
Dr. Donalson Silalahi