

Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Shopee di Kota Bekasi

Rani Maharani¹, Irwandar Dananjaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

rannmhr0853@gmail.com¹, irwan.ndaru@staff.gunadarma.ac.id²

ABSTRACT

The advancement of information technology has driven rapid development across various fields, including traditional, digital, and fundamental research methods. This study aims to analyze the effect of brand image, promotion, and online customer reviews on consumer purchase decisions on Shopee in Bekasi City, both partially and simultaneously. Primary data were collected from 200 respondents using a questionnaire with purposive sampling, and analyzed using SPSS through validity and reliability tests, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that brand image ($t = 6.141$; $p < 0.001$) and online customer review ($t = 10.195$; $p < 0.001$) have a significant partial effect on purchase decisions, while promotion also shows a significant partial effect ($t = 5.289$; $p < 0.001$). Simultaneously, these three independent variables significantly influence purchase decisions with $F = 110.198$; $p < 0.001$ and adjusted $R^2 = 0.622$, indicating that 62.2% of the variation in purchase decisions can be explained by these variables. These findings confirm that brand image, promotion, and customer reviews play a crucial role in enhancing consumer confidence and purchase decisions on Shopee in Bekasi City.

Keywords : Brand Image, Promotion, Online Customer Review, Purchase Decision.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perkembangan pesat di berbagai bidang, termasuk metode penelitian tradisional, digital, dan fundamental. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Data primer diperoleh dari 200 responden melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling, dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek ($t = 6,141$; $p < 0,001$) dan online customer review ($t = 10,195$; $p < 0,001$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan ($t = 5,289$; $p < 0,001$). Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung = 110,198; $p < 0,001$ dan nilai adjusted R^2 sebesar 0,622, menunjukkan bahwa 62,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek, promosi, dan ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bekasi.

Kata kunci : Citra merek, Promosi, Online Customer Review, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berinteraksi dan melakukan transaksi ekonomi. Kemajuan teknologi tersebut memungkinkan proses pertukaran informasi berlangsung lebih cepat dan efisien. Selain itu, integrasi antara internet dan aktivitas bisnis membuat transaksi daring menjadi pilihan utama bagi konsumen modern. Pertumbuhan penggunaan internet juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan model bisnis baru yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Oleh karena itu, internet memiliki peran penting dalam memperluas akses konsumen terhadap berbagai produk dan layanan digital (Adriani, 2021).

Marketplace menjadi salah satu platform yang semakin diminati dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat di era digital. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, memperoleh popularitas yang tinggi berkat berbagai kemudahan dan inovasi layanan yang ditawarkannya. Selain itu, Shopee menyediakan ruang bagi penjual untuk memasarkan produk secara luas, sehingga memberikan pilihan yang lebih beragam bagi pembeli. Konsumen juga dimudahkan untuk membandingkan harga, kualitas, dan model produk hanya melalui satu aplikasi. Dengan demikian, Shopee berhasil memposisikan diri sebagai platform yang mampu memenuhi kebutuhan belanja masyarakat dengan cara yang lebih praktis (Balhmar, 2021).

Shopee yang didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group berkembang pesat sebagai platform e-commerce yang berfokus pada pengalaman pengguna. Berbagai fitur seperti metode pembayaran aman, pengiriman cepat, dan program promosi rutin membuat Shopee semakin diminati oleh konsumen di Asia Tenggara. Selain itu, keberagaman kategori produk yang ditawarkan memungkinkan pengguna memperoleh barang sesuai kebutuhan mereka. Tingginya tingkat adopsi platform ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam mengembangkan strategi digital yang tepat sasaran. Oleh sebab itu, Shopee menjadi salah satu marketplace dengan jumlah pengguna aktif terbesar di kawasan regional.

Meskipun Shopee memiliki popularitas yang tinggi, berbagai tantangan tetap muncul dalam menjaga persepsi positif konsumen terhadap citra merek. Beberapa pelanggan masih menemukan masalah terkait konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan keamanan transaksi dalam proses belanja daring. Selain itu, strategi promosi yang terlalu agresif dapat menurunkan persepsi nilai merek apabila tidak dikelola secara tepat. Ulasan pelanggan atau Online Customer Review juga memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan calon pembeli. Oleh karena itu, Shopee perlu memastikan kualitas layanannya tetap konsisten agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Adabi, 2020).

Data kunjungan marketplace tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform dengan jumlah kunjungan tertinggi, yakni mencapai 2,35 miliar kunjungan. Temuan tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan publik yang tinggi terhadap Shopee sebagai sarana transaksi digital. Namun demikian, tingginya jumlah

kunjungan tidak secara otomatis menjamin terjadinya keputusan pembelian tanpa adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhinya. Citra merek menjadi salah satu elemen yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Selain itu, promosi yang tepat juga dapat memengaruhi minat konsumen dalam memilih suatu produk (Laksana, 2021).

Ulasan daring atau Online Customer Review merupakan faktor lain yang turut menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk secara daring. Informasi yang diberikan oleh pengguna sebelumnya sering menjadi rujukan bagi konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk (Almana & Mira, 2021). Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital (Wati et al., 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif dan terukur sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee dan berdomisili di Kota Bekasi, sedangkan objek penelitian mencakup variabel Citra Merek, Promosi, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian tidak diketahui jumlah pastinya karena pengguna Shopee sangat besar dan bersifat dinamis, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling sesuai kriteria yang ditentukan. Berdasarkan rumus Hair (2019) dengan 18 indikator, jumlah sampel minimum adalah 90 responden dan maksimum 180 responden, sehingga penelitian ini menetapkan 180 responden sebagai sampel akhir. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang memuat indikator citra merek, promosi, online customer review, dan keputusan pembelian sesuai definisi operasional variabel.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden secara kuantitatif. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, yang masing-masing bertujuan memastikan ketepatan indikator serta konsistensi pengukuran sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2022) dan Ghozali (2020). Analisis data dilakukan melalui rangkaian uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi linear berganda sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021). Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, promosi, dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan

variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Analisis ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh bersama. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar daripada F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau F hitung lebih kecil dari F tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 1 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.899	3	124.300	110.198	<.001 ^b
	Residual	221.081	196	1.128		
	Total	593.980	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review , Promosi, Citra Merek

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$, sedangkan F hitung sebesar $110,198 > 2,65$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), dan Online Customer Review (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan signifikan jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan kemampuan variabel tersebut menjelaskan variabel dependen secara parsial.

Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.342	.985		7.456	<.001
	Citra Merek	.216	.035	.340	6.141	<.001
	Promosi	-.208	.039	-.237	-5.289	<.001
	Online Customer Review	.440	.043	.559	10.195	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dengan α sebesar 5% dan df (jumlah sampel – variabel) = 195, diperoleh t tabel sebesar 1,972. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi <0,001 dan t hitung sebesar 6,141, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Promosi (X2) memperoleh nilai signifikansi <0,001 dengan t hitung sebesar 5,289, yang juga lebih besar daripada t tabel, sehingga secara parsial Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel Online Customer Review (X3) menunjukkan nilai signifikansi <0,001 dan t hitung 10,195, menegaskan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara individu mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa Citra Merek, Promosi, dan Online Customer Review merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas relatif kecil.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.622	1.062

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review , Promosi, Citra Merek

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,622, yang menandakan bahwa variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan mampu menjelaskan 62,2% variasi keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel utama memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman belanja individu. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dianggap valid untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara signifikan.

Hasil

Pengaruh Citra Merek, Promosi, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan nilai F hitung sebesar $110,198 > 2,65$, sehingga model penelitian dinyatakan layak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Online Customer Review (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Selanjutnya, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,792 menggambarkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel bebas tersebut dengan Keputusan Pembelian. Nilai adjusted R square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan 62,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, hasil ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel utama memiliki kontribusi signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fatimah dan Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Hutasoit dan Saputro (2024) juga membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Nurmaningsih (2023) memperkuat bukti bahwa Online Customer Review turut memberikan pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kehadiran ketiga faktor tersebut memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi nilai suatu produk sebelum melakukan pembelian secara lebih matang. Oleh karena itu, citra merek, promosi, dan ulasan pelanggan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bekasi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar $0,001 < 0,05$

dengan nilai t hitung $6,141 > 1,972$ sehingga H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas merek Shopee yang kuat memberikan rasa percaya diri bagi konsumen dalam memilih produk. Selain itu, kepribadian merek yang ramah dan inovatif melalui fitur interaktif memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat yang diterima. Dengan demikian, citra merek yang positif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform Shopee.

Kemudahan berbelanja melalui aplikasi Shopee turut membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Layanan yang memuaskan seperti pengiriman tepat waktu dan sistem pengembalian barang yang transparan memberikan pengalaman berbelanja yang aman. Konsumen yang merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi akan lebih yakin dalam melakukan pembelian ulang. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman positif dari citra merek memberikan dampak langsung pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Sejalan dengan itu, penelitian Fatimah dan Nurtantiono (2022) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil uji t , nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,195 > 1,972$ sehingga H_1 diterima. Ulasan pelanggan yang dianggap jujur dan relevan membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Informasi detail dalam ulasan, seperti kualitas bahan, pengemasan, atau kecepatan pengiriman, memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, ulasan positif yang konsisten dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki banyak ulasan positif karena mereka merasa lebih yakin bahwa pembelian tersebut tidak akan mengecewakan. Selain itu, ulasan berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang melengkapi materi promosi yang sifatnya lebih persuasif. Pengalaman autentik dari pengguna lain memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan materi promosi formal. Kepercayaan ini kemudian membentuk persepsi positif yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurmaningsih (2023) yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Citra merek, promosi, dan *online customer review* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bekasi. Selain itu, masing-masing variabel tersebut juga berpengaruh secara parsial, sehingga ketiganya memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen ketika melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan identitas merek, efektivitas strategi promosi, dan kredibilitas ulasan pelanggan menjadi faktor yang

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2026) 2560 – 233 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1005

dapat meningkatkan kualitas keputusan pembelian. Dengan demikian, Shopee perlu mempertahankan konsistensi layanan serta kelengkapan informasi agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa ketiga variabel utama dapat memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap platform belanja daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi. (2020). Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jakarta: Penerbit Bisnis Digital.
- Adriani, F. (2021). Perkembangan internet dan dampaknya pada bisnis digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101–112.
- Almana, A., & Mira, N. (2021). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Balhmar. (2021). Marketplace di Indonesia dan perkembangannya. Jakarta: Gramedia.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Pengguna aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Andover: Cengage Learning.
- Hutasoit, & Saputro. (2024). [Sumber lengkap perlu dicari atau dicatat sebagai unpublished/konferensi].
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Journal of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.