

---

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* GENERASI Z DI JAKARTA UTARA  
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Endang Siswati  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
endang.117222006@stu.untar.ac.id

Haris Maupa  
Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin  
harismaupa1959@gmail.com (*corresponding author*)

*Masuk: 06-06-2024, revisi: 11-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 15-07-2024*

---

**Abstract:** The tech-savvy nature of Generation Z has its challenges in making online purchasing decisions. The ease of accessing information makes Generation Z rich in information. However, choosing the right product from various choices takes work. Generation Z has high expectations for a personalized online shopping experience. Not meeting expectations can result in dissatisfaction and moving to another brand. Therefore, companies must understand consumer behavior to attract and retain Generation Z consumers. This research examines the influence of brand image and online customer reviews on Generation Z purchase decisions in North Jakarta on the Shopee marketplace. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires. The number of respondents from Generation Z in North Jakarta was 200 who had shopped at the Shopee marketplace. Data analysis uses descriptive and inferential statistics to solve problems or test hypotheses using multiple regression analysis. The results of data analysis show that brand image and online customer reviews simultaneously positively and significantly influence Generation Z purchase decisions in North Jakarta on the Shopee marketplace by 69.8%, while other variables influence 30.2%. The results of the partial regression analysis show that brand image and online customer reviews influence Generation Z's purchase decisions in North Jakarta in the Shopee marketplace.

**Keywords:** Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision, Generation Z

**Abstrak:** Sifat generasi Z yang *tech-savvy* memiliki tantangan tersendiri dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Kemudahan dalam menjangkau informasi menjadikan generasi Z kaya akan informasi namun, sulit memilih produk yang tepat dari berbagai pilihan. Generasi Z memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja *online* yang dipersonalisasi. Jika ekspektasi tidak terpenuhi dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan pindah ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk menarik dan mempertahankan konsumen generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah responden 200 generasi Z di Jakarta Utara yang sudah pernah berbelanja di *marketplace* Shopee. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee sebesar 69,8%, sedangkan 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis regresi secara parsial, *brand image* dan *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision, Generasi Z*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Hasil riset oleh Data.ai (2022); Snapcart (2023); dan SimilarWeb (2023) menyatakan bahwa Shopee menjadi *marketplace* paling unggul di Indonesia. Shopee menawarkan *platform e-commerce* yang mudah digunakan dan memiliki banyak fitur untuk mempermudah konsumen berbelanja. Berdasarkan riset oleh Populix (2023) pangsa pasar Shopee didominasi oleh konsumen yang berusia 18-25 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yang lahir pada kurun waktu 1995-2010. Generasi Z memiliki kecenderungan bersifat *tech-savvy* atau memiliki pengetahuan teknologi, merasa senang dan aktif jika berinteraksi dengan *brand* favoritnya secara *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa, perilaku konsumen Generasi Z selalu mengandalkan *smartphone* untuk mencari produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membelinya.

Populix (2023) juga menjelaskan 7 perilaku konsumen (khususnya Generasi Z) saat berbelanja *online* sebelum memutuskan untuk membeli (*purchase decision*), yaitu dengan mempertimbangkan rekomendasi teman, kualitas dan *online customer review*, informasi yang tersedia, citra merek atau produk, gambar produk, berani untuk menyatakan kritik terbuka, dan kecenderungan tidak bisa berfokus hanya pada satu *brand*. Generasi Z memiliki keterampilan teknologi yang tinggi, namun menjadi tantangan tersendiri dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena generasi Z bergantung pada internet serta media sosial untuk mencari informasi sebelum membeli, sehingga kebanyakan informasi dan kesulitan untuk memilih produk yang tepat (Turner, 2015). Menurut Djafarova & Rushworth (2017) generasi Z dipengaruhi oleh ulasan online dari selebriti di platform media sosial seperti Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun kredibilitasnya rendah. Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berbelanja online yang dipersonalisasi, jika tidak terpenuhi dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan perpindahan ke merek lain (Fromm & Read, 2018). Sehingga *purchase decision* pada Generasi Z yang bersifat *tech-savvy* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti mempertimbangkan testimoni atau *online customer review* dan memilih *brand* dengan kualitas atau *brand image* yang baik.

Terdapat *research gap* tentang sebab *purchase decision* konsumen dalam berbelanja *online*. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *brand image* ataupun *online customer*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Ambolau et al., 2015; Mbete & Tanamal, 2020; Norvadewi et al., 2023) bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, berdasarkan penelitian (Agesti et al., 2021; Ardianti & Widiartanto, 2019; Melati & Dwijayanti, 2020; Nuraeni & Irawati, 2021; Pasi & Sudaryanto, 2021; Putri & Wijaksana, 2021; Sholichin & Wisnalmawati, 2021) *online customer review* juga dapat memengaruhi *purchase decision*. Namun beberapa penelitian lain juga menyangkal hal tersebut (Nurrokhim & Widyastuti, 2021; Suhaily & Darmoyo, 2017; Umma & Nabila, 2023). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee. Sehingga, dapat mengeksplorasi secara mendalam tentang persepsi *brand image* dan peran *online customer review* dalam mempengaruhi *purchase decision* generasi Z pada Shopee.

### Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, rumusan masalah pada riset ini adalah:

1. Apa pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee?
2. Apa pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee?
3. Apa pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee?

## Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee;
2. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee;
3. Pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Purchase decision* konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, dengan setiap tahap dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan, yang bisa dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif melibatkan penilaian berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur. Keputusan pembelian dibuat setelah mengevaluasi alternatif, meskipun masih bisa dipengaruhi oleh situasi tidak terduga atau masukan terakhir dari orang lain. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli pada tahap perilaku pasca-pembelian. Schiffman & Kanuk (2010) juga menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya, melalui proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan dan evaluasi pasca-pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor psikologis, sosial, dan situasional. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, peran, dan status sosial. Faktor situasional mencakup keadaan fisik, waktu, suasana, dan konteks pembelian. Hal ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks generasi Z yang dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial, serta mencari pengalaman belanja yang cepat dan efisien.

### *Purchase Decision*

*Purchase decision* menurut Kotler & Armstrong (2008) merupakan tahapan dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil yang dianggap terbaik dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan sesuai dengan kebutuhan. *Purchase decision is the step in which consumers go through the process of integrating knowledge, evaluating options, and purchase transaction* (Winda & Maupa, 2023). Maka secara konseptual *purchase decision* adalah proses pemilihan, penilaian, dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang diinginkan. Menurut Kotler et al. (2017) *purchase decision* memiliki 4 dimensi antara lain *brand* (citra merek dan popularitas merek), *quantity* (kebutuhan produk dan harga lebih murah), *timing* (waktu pembelian yang dilakukan dan jumlah pembelian), serta *payment method* (kemudahan melakukan pembayaran dan teknologi yang digunakan dalam pembayaran).

### *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Rizki et al. (2017), citra merek adalah pendapat dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, mencerminkan institusi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang diingat konsumen ketika mereka pertama kali mendengar slogan dan tertanam dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, citra merek menggambarkan deskripsi

tentang apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar nama suatu merek (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Semakin baik *brand image* pada produk atau perusahaan, maka akan berdampak atau semakin tinggi keputusan pembelian (Maupa et al., 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek atau perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* memiliki 4 dimensi, antara lain *brand identity* (pengenalan), *brand personality* (reputasi), *brand association* (daya tarik), dan *brand benefit* (kesetiaan).

### Online Customer Review

*Online customer review* merupakan opini yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk, yang berkaitan dengan produk maupun layanan yang diberikan penjual kepada pembeli (A. Z. Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020). Dalam Teori Tindakan Berdasarkan Alasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) oleh Fishbein & Ajzen yang dikutip oleh Jogiyanto (2007), ulasan konsumen *online* dapat menjadi alat promosi yang kuat dalam komunikasi pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk ulasan berupa opini atau pendapat yang diberikan oleh konsumen untuk mengekspresikan pengalaman mereka setelah berbelanja pada *marketplace*. *Online customer review* memiliki 3 dimensi (Zhang et al., 2014), antara lain *source credibility* (kepercayaan), *argument quality* (kualitas argumen), *perceived quantity of review* (manfaat yang dirasakan, ulasan, dan kuantitas dari ulasan).

### Keterkaitan antar Variabel

#### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

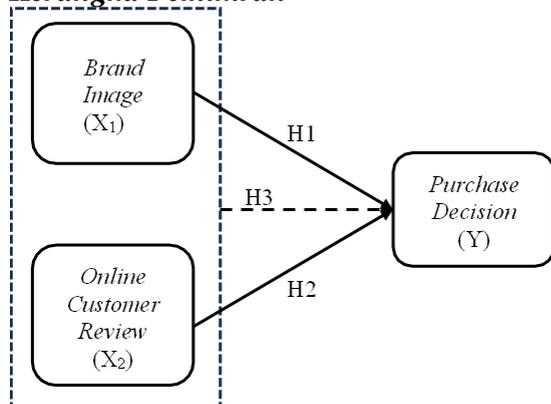
Hasil penelitian Ambolau et al. (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini didukung oleh penelitian Norvadewi et al. (2023) bahwa *brand image* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision* pada aplikasi Shopee. Berdasarkan pada bukti empiris yang telah dipaparkan menyatakan bahwa *brand image* mampu memengaruhi *purchase decision*.

#### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan pada hasil penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Melati & Dwijayanti (2020) juga menyatakan *online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Agesti et al. (2021) menyatakan hal sama bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decisions* di *marketplace* Shopee di Surabaya.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran penelitian ini dibentuk seperti pada Gambar 1.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti (2024)

Hipotesis penelitian, antara lain:

- H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee
- H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee
- H3: *Brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decision* Generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisioner daring dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan (Desember 2023-Mei 2024) di Jakarta Utara. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen Generasi Z di Jakarta Utara yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Namun, jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena dalam penarikan sampel terdapat karakteristik khusus yang diberikan, yaitu lahir pada tahun 1995-2010 (Generasi Z) serta pernah melakukan transaksi atau mengetahui aplikasi Shopee. Jumlah sampel 200 responden yang mengisi kuesioner secara *online* melalui *google form*. Karena, jumlah ukuran sampel yang layak adalah sebaiknya 100-200 orang (Hair et al., 2014).

Instrumen untuk mengumpulkan data disebarikan secara daring yaitu melalui WhatsApp. Indikator dari ketiga variabel diukur menggunakan skala Likert 4 (termodifikasi). Analisis data dalam riset ini menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Namun sebelum melakukan analisis, data dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memperoleh butir pernyataan yang valid dan reliabel. Setelah itu, dilakukan uji prasyarat untuk pengujian hipotesis yaitu uji normalitas, linearitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Langkah selanjutnya, hipotesis diuji kebenarannya secara empiris dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linier berganda digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Lee & Kotler (2016) menggunakan regresi berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri otomotif; Z. Ahmed & Rafiq (2018) di sektor perbankan; serta Wang & Chen (2018) di industri *e-commerce*. Peneliti menggunakan regresi berganda agar dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta membantu perusahaan *e-commerce* Shopee untuk memaksimalkan strategi pemasaran.

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan dua teknik pengujian hipotesis dengan tingkat keyakinan 95% atau tingkat signifikansi 5%, yaitu uji t dan uji F. Uji t dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansinya. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $<0,05$ ) atau  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $> t_{tabel}$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika sebaliknya, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan pada uji F akan dilakukan terhadap pengujian hipotesis 3 ( $H_3$ ). Pengambilan keputusan atas uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel (*output* SPSS 25) dengan tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $<0,05$ ) atau  $F_{hitung}$  lebih besar  $F_{tabel}$  ( $> F_{tabel}$ ) maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Riset ini melibatkan 200 responden generasi Z di Jakarta Utara yang sudah pernah menggunakan atau bertransaksi dengan Shopee. Data uji coba diolah menggunakan SPSS dan diperoleh  $r_{tabel}$  dengan  $r$  pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,482. Uji validitas pada variabel *purchase decision* terdapat 2 butir pernyataan tidak valid, sedangkan pada variabel *brand image* terdapat 2 butir pernyataan tidak valid, dan variabel *online customer review* terdapat 1 butir pernyataan tidak valid. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*, semua instrumen dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitas yang diperoleh  $> 0,7$ .

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Validitas	Cronbach's Alpha(>0,7)	Reliabilitas
<i>Purchase Decision</i>	Y1	0,309	0,482	Tidak Valid	0,894	Reliabel
	Y2	0,698		Valid		
	Y3	0,730		Valid		
	Y4	0,341		Tidak Valid		
	Y5	0,571		Valid		
	Y6	0,798		Valid		
	Y7	0,643		Valid		
	Y8	0,813		Valid		
	Y9	0,596		Valid		
	Y10	0,479		Tidak Valid		
	Y11	0,861		Valid		
	Y12	0,792		Valid		
	Y13	0,820		Valid		
	Y14	0,685		Valid		
	Y15	0,796		Valid		
	Y16	0,074		Tidak Valid		
<i>Brand Image</i>	X <sub>1.1</sub>	0,753	0,482	Valid	0,786	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,792		Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0,782		Valid		
	X <sub>1.4</sub>	0,742		Valid		
	X <sub>1.5</sub>	0,281		Tidak Valid		
	X <sub>1.6</sub>	0,726		Valid		
	X <sub>1.7</sub>	0,582		Valid		
	X <sub>1.8</sub>	0,355		Tidak Valid		
<i>Online Customer Review</i>	X <sub>2.1</sub>	0,707	0,482	Valid	0,915	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,619		Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0,744		Valid		
	X <sub>2.4</sub>	0,917		Valid		
	X <sub>2.5</sub>	0,802		Valid		
	X <sub>2.6</sub>	0,420		Tidak Valid		
	X <sub>2.7</sub>	0,835		Valid		
	X <sub>2.8</sub>	0,810		Valid		
	X <sub>2.9</sub>	0,898		Valid		
	X <sub>2.10</sub>	0,840		Valid		

Sumber: Peneliti (2024)

**Uji Asumsi Klasik**

Riset ini menggunakan uji prasyarat analisis untuk pengujian hipotesis, antara lain uji normalitas, linearitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik terdapat pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, bersifat linear, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, serta tidak terjadi heteroskedastisitas pada setiap variabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji		Sig.	DW	VIF	Keterangan
Normalitas		0,073			Normal
Linearitas	X <sub>1</sub> terhadap Y	0,840			Linear
	X <sub>2</sub> terhadap Y	0,212			
Autokorelasi			d = 2,026	1,454	Tidak Terjadi Autokorelasi
			dL = 1,7483		
			dU: 1,7887		
			dU < DW < 4-dU 1,7887 < 2,026 < 2,2113		
Multikolinearitas	X <sub>1</sub>		1,454	1,454	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X <sub>2</sub>				
Heteroskedastisitas	X <sub>1</sub>	0,059			Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X <sub>2</sub>	0,559			

Sumber: Peneliti (2024)

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2.$$

Analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows dengan hasil analisis pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Unstandardized	
	B	Std. Error
Konstanta	14,904	1,200
Brand Image (X <sub>1</sub> )	0,410	0,061
Online Customer Review (X <sub>2</sub> )	0,520	0,035

Sumber: Peneliti (2024)

Persamaan regresi untuk memprediksi variabel terikat jika variabel bebas diketahui, sebagai berikut:

$$Y = 14,904 + 0,410X_1 + 0,520X_2$$

Keterangan:

Y : Purchase Decision

X<sub>1</sub> : Brand Image

X<sub>2</sub> : Online Customer Review

Berdasarkan model di atas, nilai konstanta (a) positif sebesar 14,904, hal ini menunjukkan tingkat konstanta yang apabila variabel brand image dan online customer review tidak ada, maka nilai purchase decision sebesar 14,904. Diketahui nilai koefisien variabel brand image (X<sub>1</sub>) memiliki nilai positif sebesar 0,410, hal ini membuktikan bahwa variabel

*brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*. Jika nilai variabel *brand image* ditingkatkan sebesar satu nilai maka akan meningkatkan nilai *purchase decision* sebesar 0,410. Diketahui nilai koefisien variabel *online customer review* ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,520 hal ini membuktikan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*. Jika nilai variabel *online customer review* ditingkatkan sebesar satu nilai maka akan meningkatkan nilai pada *purchase decision* sebesar 0,520.

### Hasil Uji Simultan (Uji t)

**Tabel 4**

#### Hasil Uji t

Variabel Bebas	t Hitung	t Tabel	ProbabilitasSignifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	3,389	1,972	0,001	Ada Pengaruh
<i>Online Customer Review</i>	7,468		0,000	Ada Pengaruh

Sumber: Peneliti (2024)

Uji t dilakukan adalah untuk mengukur seberapa jauh pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* dan *online customer review* secara parsial terhadap variabel *purchase decision*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan pada tabel 4 diperoleh nilai probabilitas signifikansi pada variabel *brand image* adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh  $t_{hitung} 3,389 > t_{tabel} (1,972)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel *purchase decision* jika variabel lain dikendalikan. Sedangkan pada variabel *online customer review* diperoleh nilai probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh  $t_{hitung} 7,468 > t_{tabel} (1,972)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* juga berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel *purchase decision* jika variabel lain dikendalikan.

### Hasil Uji Parsial (Uji F)

**Tabel 5**

#### Hasil Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rerata Jumlah Kuadrat	F	Signifikansi	Keterangan
Regresi	775,241	2	387,620	56,790	0,000	Ada Pengaruh
Residual	1344,634	197	6,826			
Total	2119,875	199				

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil uji F berdasarkan pada tabel 5 diperoleh nilai F hitung sebesar 56,790 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F tabel adalah 3,04. Dari data tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, yaitu  $56,790 > 3,04$  serta nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel *purchase decision*.

### Koefisien Determinan

Besarnya sumbangan pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi berganda pada tabel 6 *model summary*.

**Tabel 6****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	0,835	0,698	0,694	1,30629

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai R sebesar 0,835 yang artinya masing masing variabel yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) saling berhubungan terhadap *purchase decision* (Y) sebesar 83,5%. Sedangkan besar sumbangan pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* (Y) dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,698. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* sebesar 69,8%, sedangkan 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Berdasarkan pada hasil analisis pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *brand image* memengaruhi *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Jakarta Utara mempertimbangkan *brand image* dari suatu produk yang akan dibeli di *marketplace* Shopee. Semakin tinggi *brand image* suatu produk, maka akan semakin yakin generasi Z di Jakarta Utara untuk melakukan *purchase decision*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ambolau et al. (2015) dan Norvadewi et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision*.

*Online customer review* juga memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Jakarta Utara mempertimbangkan *online customer review* dari suatu produk yang akan dibeli di *marketplace* Shopee sebelum melakukan *purchase decision*. Semakin tinggi (banyak) *online customer review* suatu produk pada *marketplace* Shopee, maka akan semakin yakin generasi Z di Jakarta Utara untuk melakukan *purchase decision*. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Agesti et al., 2021; Ardianti & Widiartanto, 2019; Melati & Dwijayanti, 2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan sudah teruji. Hasil penelitian ini sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Semakin tinggi (baik) *brand image* dan *online customer review*, maka semakin tinggi (meningkat) *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee.

**Kesimpulan**

Kesimpulan pada penelitian ini, antara lain:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee.
3. *Brand image* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* generasi Z di Jakarta Utara pada *marketplace* Shopee.

## Saran

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan Shopee dapat mempertahankan atau meningkatkan citra mereknya dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Sehingga, dapat mendorong ulasan positif dari konsumen dan memperkuat reputasinya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, dapat juga dengan menambah jumlah sampel, mengubah subjek penelitian, atau menggunakan analisis yang berbeda dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, S. R., & Budiarti, E. (2021). Comparative study of post-marriage nationality of women in legal systems of different countries international journal of multicultural and multireligious understanding the effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ahmed, A. Z., & Rodríguez-Díaz, M. (2020). Significant labels in sentiment analysis of online customer reviews of airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12208683>
- Ahmed, Z., & Rafiq, M. (2018). Impact of service quality, brand image, and customer value on purchase decisions in the Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 105–120.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on Aqua consumers in administrative Science Faculty Brawijaya University class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2), 1–8.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <http://teknonisme.com>
- Data.ai. (2022). *The state of mobile 2022: Indonesia*. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/indonesia-mobile-market-spotlight-2022/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. AMACOM.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan* (1st ed., Vol. 235). Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2017). *Marketing management an Asian perspective* (7th ed.).
- Lee, K., & Kotler, P. (2016). Factors influencing consumer purchase decisions in the automotive industry. *Journal of Marketing Analytics*, 4(2), 75–90.
- Maupa, H., Kadir, N., & Sulbiah. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Makassar. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(2), 135–168. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.  
<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.  
<https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzWi8>.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The impact of brand image and price online product purchase decisions at Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 336–351.  
<https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through Shopee marketplace (A case study of UBSI college student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.  
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.  
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Populix. (2023). *Indonesian shopper behavior on promotion week in the face of economic uncertainty 2023*. <https://info.populix.co/id/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision pada konsumen produk Wardah melalui marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6394–6403.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 49–56.  
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2865>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sholichin, A. S., & Wisnalmawati. (2021). The effect of price, transaction security, online consumer review, and viral marketing on purchase decision in e-commerce Shopee. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 121–132.
- Similarweb. (2023, May). *Top marketplace websites in Indonesia ranking analysis for May 2023*. similarweb.com. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Snapcart. (2023, March). *Memasuki Bulan Ramadan, e-commerce mana yang unggul jadi no.1 pilihan pengguna?* <https://snapcart.global/memasuki-bulan-ramadan-e-commerce-mana-yang-unggul-jadi-no-1-pilihan-pengguna/>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (Study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(02), 179–194.

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.  
<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wang, Y., & Chen, L. (2018). Factors influencing consumer purchase decisions in e-commerce: an empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 225–240.
- Winda, W., & Maupa, H. (2023). Purchase decisions analysis with several factors. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1805–1815.  
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1805-1815>
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>