

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
*SHOPEE***

(Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

ANISA PUSPITA SARI

18.1.02.02.0283

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi oleh:

ANISA PUSPITA SARI

NPM. 18.1.02.02.0283

Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
*SHOPEE***

(Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal, 18 Juli 2022

Pembimbing I



Dr. Ichsanudin, M.M.
NIDN. 0723105703

Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M.
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

ANISA PUSPITA SARI

NPM. 18.1.02.02.0283

Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
*SHOPEE***

(Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

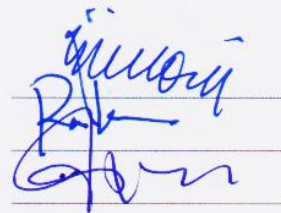
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal, 18 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

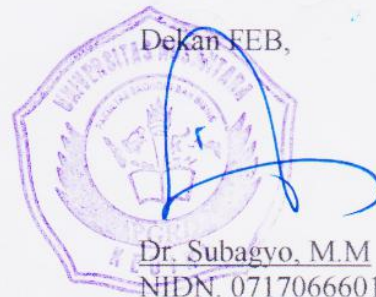
Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ichsanudin, M.M.
2. Penguji I : Rony Kurniawan, M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB,



Dr. Subagvo, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Anisa Puspita Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Surakarta/ 10 Januari 1999
NPM : 18.1.02.02.0283
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 18 Juli 2022
Yang Menyatakan



ANISA PUSPITA SARI
NPM: 18.1.02.02.0283

MOTTO

“Setiap perjalanan pastilah memiliki proses dan di setiap proses pasti ada jalanya”

“Que Sera Sera”

ABSTRAK

Anisa Puspita Sari: Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci: Perkembangan, *Marketplace*, *brand image*, *online customer review*.

Pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara online membuat marketplace Shopee sangat diminati oleh konsumen. Tujuan penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk secara online pada marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai variabel *brand image* 0,044, *online customer review* 0,016 dan harga 0,033 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *online customer review* dan harga mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 84,6% dan sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan dan juga kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini dengan segala hormat penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Ichsanudin, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang meluangkan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sigit Ratnanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang meluangkan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk semua ilmu, nasihat dan bimbingan yang diberikan.

7. Kepada orang tua saya yang senantiasa mendoakan, memberi nasihat dan motivasi, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.
8. Kepada adik dan kakak saya yang selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita – cerita dan keluh kesah saya selama ini.
9. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen angkatan 2018.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan juga saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan dan pembaca sekaligus demi menambah pengetahuan.

Penulis,

Anisa Puspita Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Kerangka Konseptual	35
E. Hipotesis	37
BAB III : METODE PENELITIAN	38
A. Variabel Penelitian	38
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	42

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	56
B. Deskripsi Data Penelitian.....	63
C. Analisis Data.....	72
D. Pengujian Hipotesis.....	77
E. Pembahasan.....	80
BAB V : PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Implikasi.....	83
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Penetrasi Pengguna Internet 2018.....	1
Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> 2017-2023.....	2
Gambar 1.3 Top <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka konsep	36
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i>	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas Grafik <i>Scatterplots</i>	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.5 <i>Durbin-Watson Test</i>	52
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Semester	60
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	62
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Trasaksi	62
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Review</i>	65
Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel Harga	67
Tabel 4.10 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	73
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.14 Hasil <i>Adjusted R²</i>	77
Tabel 4.15 Hasil Uji-t	78
Tabel 4.16 Hasil Uji -F	79

DAFTAR LAMPIRAN

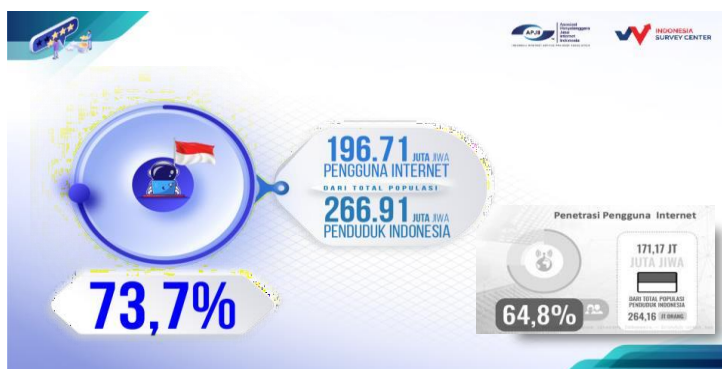
Lampiran 1 Kuesioer.....	90
Lampiran 2 Data Tabulasi	94
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	98
Lampiran 4 Berita Acara.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi serta arus informasi yang sangat pesat membuat masyarakat semakin terbuka dalam pengetahuannya secara global. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada kuartal II per tahun 2020 dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 196,71 juta jiwa atau mencapai 73,7 persen pengguna dari total populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,54 juta pengguna dibandingkan tahun lalu (Buletin APJII, 2020)



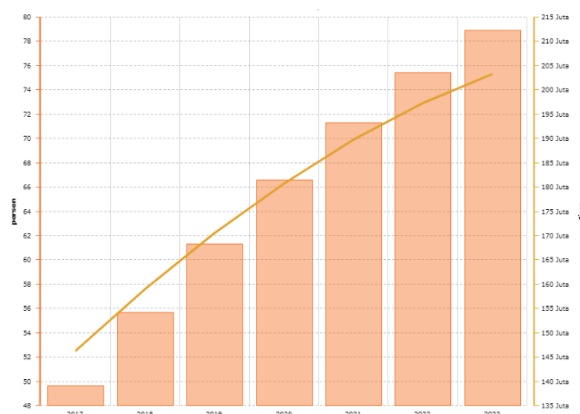
Gambar 1.1
Hasil Survey Penetrasi Pengguna Internet 2018
Sumber : APJII

Seiring dengan peningkatan pengguna internet. Hal ini juga telah mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Dengan ini model transaksi jual beli dapat dilakukan dengan lebih praktis dimana transaksi

bisa dilakukan dirumah dengan *smartphone* dan koneksi internet untuk memesan barang yang diinginkan.

Aktivitas belanja *online* telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu platform yang paling umum digunakan dalam kegiatan jual beli adalah *marketplace* atau *e-commerce*. dimana *marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs web *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dengan menawarkan transaksi online yang mana di dalamnya terdapat tempat untuk berjualan dan fasilitas pembayaran, dengan kata lain bisa juga disebut dengan department store berbasis *online*.

Pada situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja pada *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 hingga tahun 2023 pada gambar berikut.



Gambar 1.2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023
Sumber : Statista 2019

Berdasarkan data gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8 persen menjadi 154 juta pengguna di tahun 2018. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 193 juta pengguna dan 212 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Merebaknya virus corona telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian global. Bahkan, setelah resmi dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), virus ini semakin menekan kondisi perekonomian diberbagai sektor. Perilaku konsumen diberbagai sektor bisnis berubah. Konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan konsumsi dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap disituasi ini. Pun wilayah-wilayah kota dan negara mulai melakukan penutupan. Tidak ada lalu lintas dan aktifitas yang normal seperti beberapa bulan lalu. Tidak heran jika krisis kesehatan berdampak pada krisis ekonomi secara bersamaan. Dampak dari kondisi ini, masyarakat terganggu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Biasanya berbelanja ke pasar atau supermarket, kini beralih dengan mengoptimalkan *e-commerce*.

Shopee mencatat adanya kenaikan transaksi setelah diberlakukannya imbauan *physical distancing* guna menekan penyebaran wabah Covid-19. Dengan adanya pemindahan seluruh aktivitas ke rumah, kebutuhan pokok menjadi pencarian utama masyarakat Indonesia dari awal imbauan *physical distancing* diberlakukan. Karena masyarakat cenderung berbelanja secara online untuk kebutuhan esensial dan perlengkapan rumah, bahkan gaya trend fashion mendapatkan lonjakan permintaan dari para pengguna Shopee. Memahami adanya peningkatan permintaan akan produk/kategori ini, selain memastikan ketersediaan stok barang, Shopee juga berupaya untuk menjaga harga produk untuk berada di taraf wajar dan sesuai dengan kondisi pasar.

Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia, Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi mobile mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Shopee	129,320,800	#1	#1
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7
4 Lazada	36,260,600	#3	#3
5 Blibli	22,413,100	#6	#5

Gambar 1.3
Top E-commerce Berdasarkan Pengunjung Web Bulanan, Ranking Appstore dan Ranking Playstore Kuartal 4 2020
Sumber : iPrice 2020

Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai top *e-commerce* berdasarkan pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 129,3 juta pengunjung dan berdasarkan ranking appstore dan ranking playstore pada kuartal 4 tahun 2020 (Jayani, 2021).

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphome. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphome, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar diberbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filiphina dan Indonesia.

Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai proses konsumen dalam menentukan atau memutuskan dalam kegiatan pembelian suatu produk dengan tujuan memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media internet. Keputusan pembelian dijelaskan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan,

process. Sehingga menimbulkan sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam keputusan pembelian konsumen juga perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *brand image*, *online customer review*, dan harga.

Faktor pertama yaitu *brand image*, menurut riset yang dilakukan oleh Snapcart periode survey Ramadhan 2020 dan Pandemi Covid-19 dengan 1000 responden, sebanyak 66% responden memilih Shopee sebagai situs belanja *online* yang paling diingat (*top of mind*). Selanjutnya sebesar 16% konsumen memilih situs Tokopedia, 12% konsumen memilih Lazada, 4% konsumen memilih Bukalapak dan disusul Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX, dan Sociolla (Azis Husaini, 2020).

Brand image yang baik akan membangun loyalitas konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk/jasa tersebut. Dalam penelitian (Fadhila Rakhma, 2021) menyatakan bahwa variabel *product knowledge*, *brand image* dan *online customer review* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. *Brand image* dimaknai sebagai pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat saat mendengar slogan, dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009) .

Faktor kedua yaitu *online customer review*. Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan menampilkan *online consumer review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online consumer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga.

Seseorang dapat menggunakan review konsumen sebelumnya sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Elwalda dalam Latief dan Ayustira (2020:141) menyatakan bahwa *online customer review* (OCR) diartikan sebagai fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari *online customer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision atau keputusan pembelian dari seorang konsumen. Hal ini sependapat dengan Latief dan Ayustira (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* dan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dan juga *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (Dzulqarnaim, 2019).

Selanjutnya harga. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja *online* adalah harga. Konsumen

sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah sejumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012:34). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan pada latar belakang diatas, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *brand image*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dari latar belakang diatas penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Perkembangan teknologi telah merubah perilaku kosumen dalam jual beli.
2. Pandemi memiliki dampak signifikan teradap perekonomian global.
3. Shopee mengalami kenaikan persentase pada top *e-commerce* berdasarkan pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 129,320,800

pengunjung dan berdasarkan ranking *appstore* dan ranking *playstore* pada kuartal 4 tahun 2020.

4. Terdapat faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis membatasi masalah dengan tujuan masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi *marketplace* yang diteliti adalah *marketplace* Shopee. Sedangkan responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri pengguna *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul seperti *Brand Image*, *Online Customer Review*, Harga dan Keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

4. Apakah *brand image*, *online customer review* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh secara simultan *brand image*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan akan kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang.

- b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan perbendaharaan tentang ilmu pengetahuan dan memperluas bagi pembaca.
- c. Menambah literatur di perpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand image*, *online customer review*, harga, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan tambahan informasi yang dibutuhkan pelanggan *online shopping* terutama pada *marketplace* Shopee dalam menentukan pembelian suatu produk.
- b. Memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh *brand image*, *online customer review*, harga, dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- c. Sebagai dasar objektif dalam proses pengambilan keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, A. (2014). *Kreatifitas Untuk Booming*. Grasindo.
- Azis Husaini. (2020). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Buletin APJII. (2020). *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020*. Www.Apjii.or.Id. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8, 1–6*.
- Dzulqarnaim, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.
- Fadhila Rakhma, A. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen, 10(4)*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. MedPress.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 06(03), 77–87*.
- Jayani, D. H. (2021). *Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 Tahun Akademik 2017 / 2018 Pembeli Produk Oppo Sm. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61(1), 64–73*.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. Edisi 13*. (13th ed.).

Pearson Education.

- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid. 1, Ed. 13* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet.* (Edisi 15). Global Edition.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business, 1*(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan performa cluster k-means menggunakan sum squared error (sse) pada analisis online ccustomer review terhadap produk toko online. *Jurnal Times, VIII*(2), 1–8.
- Nurul Aeni, H. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. INSTITUT AGAMA ISLAMNEGERI PURWOKERTO.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa, 5*, 1–13.
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Setiowati, M. H. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALDOS* [Universitas Ciputra Surabaya]. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2760?show=full>
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Cv. Andi Offset.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*.
- Widiana, Muslichah Erma dan Sinaga, B. (2010). *Dasar - dasar Pemasaran*. Putra Dawati.