

# **PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA**

(Survey pada Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan)

Indah Dwi Kusumawati

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Kuningan

\*Koresponden: [indahdwbksumawati@gmail.com](mailto:indahdwbksumawati@gmail.com)

## **ABSTRAK**

*The purpose of this study was to determine: (1) The influence of brand image on purchasing decisions. (2) The influence of online customer review on purchasing decisions. (3) The influence of brand image and online customer review on purchasing decisions. The method used is a quantitative method using descriptive analysis. The population in this study are Lazada users in Kuningan Regency whose number is unknown. Sampling used the Lemeshow formula with a total sample of 100 respondents. The sampling technique is non probability sampling using a purposive sampling method. The data collection technique used in this study was by distributing questionnaires and measuring them using an interval scale. Data analysis used multiple linear regression analysis assisted by IBM SPSS version 23 software. Based on the results of the research that has been done, it shows that (1) Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. (2) Online customer review has a positive and significant influence on purchasing decisions. (3) Brand image and online customer review simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keyword : Brand Image, Online Customer Review, Purchasing Decisions**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan semakin maju di era globalisasi ini memberikan banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Teknologi memiliki peranan penting bagi kehidupan sehari-hari karena diciptakan untuk mempermudah dan membantu manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi yaitu adanya internet. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari internet seperti memudahkan dalam berkomunikasi jarak jauh serta sarana untuk mencari dan memperoleh informasi. Namun tidak hanya itu saja, saat ini internet digunakan sebagai sarana dan prasarana bisnis yang akan memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis. Internet telah membuat perubahan besar dan kemajuan yang pesat dalam bidang bisnis. Hal ini dapat dilihat dari perubahan proses bisnis dan transaksi jual beli. Sebelum adanya internet proses transaksi jual beli dilakukan secara langsung atau tatap muka. Namun, saat

ini dengan adanya internet yang mudah dijangkau oleh semua orang proses transaksi jual beli dapat dilakukan melalui sebuah *platform* atau tempat dimana penjual dapat memasarkan produknya secara *online* yang disebut dengan *marketplace*.

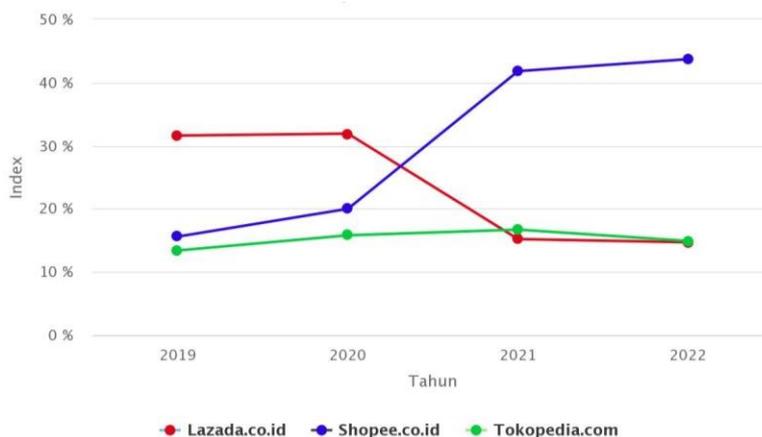
*Marketplace* berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi jual beli secara *online*. Terdapat berbagai macam *marketplace* di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berikut adalah data *Top Brand Index Marketplace*:

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Marketplace Tahun 2022**

No	Brand	TBI	Keterangan
1.	Shopee	43,70%	TOP
2.	Tokopedia	14,90%	TOP
3.	Lazada	14,70%	TOP
4.	Blibli	10,10%	
5.	Bukalapak	8,10%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (diakses 7 Februari 2023)

Berdasarkan tabel 1, data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2022 di atas menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak merupakan lima *brand marketplace* teratas berdasarkan *Top Brand Award*. *Marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada termasuk dalam kategori TOP, sedangkan dua *marketplace* lainnya yaitu Blibli dan Bukalapak tidak termasuk dalam kategori TOP.



**Gambar 1**  
**Komparasi Brand Index Marketplace Tahun 2019-2022**  
Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (diakses 7 Februari 2023)

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan perbandingan *brand index marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada. *Marketplace* Shopee dan Tokopedia terus mengalami kenaikan persentase *brand index* dari tahun 2019 sampai tahun 2022, sedangkan *marketplace* Lazada mengalami penurunan persentase *brand index* yang cukup besar dari tahun 2019 sampai tahun 2022.

Salah satu *marketplace* di Indonesia adalah Lazada yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2012. Lazada Indonesia merupakan bagian dari jaringan *retail online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Filipina,

Singapura, Thailand, dan Vietnam. Berikut adalah data persaingan *marketplace* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung dari tahun 2019 sampai tahun 2022 kuartal II:

**Tabel 2**  
**Persaingan *Marketplace* di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung Tahun 2019-2022**

No	<i>Marketplace</i>	Q1-Q4 2019	Q1-Q4 2020	Q1-Q4 2021	Q1-Q2 2022
1.	Tokopedia	411.468.800	355.556.000	598.446.700	315.579.967
2.	Shopee	294.638.600	390.826.700	527.556.700	264.073.367
3.	Lazada	158.043.900	105.357.100	114.313.300	51.326.700
4.	Bukalapak	287.159.800	142.913.700	119.516.700	44.400.033
5.	Blibli	119.309.100	77.015.600	70.043.400	36.063.367

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses 13 Maret 2023)

Berdasarkan data tabel 2, menunjukkan bahwa *marketplace* Lazada berada pada peringkat ketiga berdasarkan jumlah pengunjung *website*. *Marketplace* dengan peringkat teratas yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia, lalu peringkat kedua adalah *marketplace* Shopee. Hal ini berarti *marketplace* Lazada masih berada di bawah *marketplace* Tokopedia dan Shopee. *Marketplace* Lazada belum mampu menduduki peringkat pertama dan menggeser Tokopedia sebagai *marketplace* yang berhasil meraih peringkat teratas, karena jumlah pengunjung *web* bulanan Lazada banyak mengalami penurunan pada beberapa kuartal di tahun 2019 sampai tahun 2022 kuartal II. Pada tahun 2022 hingga kuartal II total pengunjung *marketplace* Tokopedia mencapai 315.579.967 pengunjung, *marketplace* Shopee mencapai 264.073.367 pengunjung, sedangkan *marketplace* Lazada hanya mencapai 51.326.700 pengunjung.

Menurut data dari *iPrice*, jumlah pengunjung *web* bulanan Lazada pada kuartal I 2019 tercatat sebanyak 52,04 juta pengunjung. Pada kuartal II 2019 jumlah pengunjung tersebut mengalami penurunan sebesar 4,6% menjadi 49,62 juta. Kemudian angka tersebut kembali menurun hingga 43,6% menjadi 27,99 juta pengunjung pada kuartal III 2019. Pada kuartal IV 2019 jumlah pengunjung naik 1,4% menjadi 28,38 juta. Namun kenaikan ini hanya bertahan sesaat, pada kuartal I 2020 jumlah pengunjung kembali menurun 14% menjadi 24,4 juta. Penurunan berlanjut pada kuartal II 2020 sebesar 9,7% menjadi 22,02 juta pengunjung. Pada kuartal III dan IV 2020 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, tetapi kembali menurun saat memasuki awal tahun 2021.

Pada kuartal I 2021, jumlah pengunjung *web* bulanan Lazada menurun 15,8% dari 36,26 juta menjadi 30,52 juta dan berlanjut menurun sebesar 9,3% menjadi 27,67 juta pada kuartal II 2021. Pada kuartal selanjutnya yaitu kuartal III ke kuartal IV 2021 jumlah pengunjung mengalami kenaikan 0,8% dari 27,95 juta menjadi 28,17 juta. Namun, jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan pada kuartal I 2022 yaitu sebesar 12,4% dari 28,17 juta menjadi 24,69 juta dan naik 7,9% menjadi 26,64 juta pada kuartal II 2022. Dari penjelasan data di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena penurunan jumlah pengunjung tersebut menandakan adanya masalah dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut konsumen memiliki pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian memegang peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Soewito 2013) keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan yang diambil konsumen saat membeli suatu produk melalui beberapa

proses. Pada saat akan melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa proses diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, karena menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, dimana persepsi berkaitan dengan *brand image*. *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. *Brand image* yang kuat merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan *marketplace* Lazada. Oleh karena itu, *marketplace* Lazada harus mampu menempatkan *brand* dengan baik di benak atau pikiran konsumen. *Brand image* yang baik tentunya akan meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Frimayasa and Nasution 2022) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*, karena menurut Almana dan Mirza (2013) *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan 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 pada *marketplace*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martini, Sembiring, and Paulus 2022) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghoni and Soliha 2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

- Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan metode penelitian survey dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* (Sugiyono 2018) dan metode *purposive sampling* (Sugiyono 2018). Serta menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval 1-10.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Brand Image	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	49.18	82.68	61.76
	Std. Deviation	5.256	8.271	7.947
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.078	.065
	Positive	.058	.055	.062
	Negative	-.085	-.078	-.065
Test Statistic		.085	.078	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>	.136 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan sampel  $n=100$ , untuk pengujian variabel *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal. Variabel *brand image* memiliki nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,069, variabel *online customer review* memiliki nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,136, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan semua variabel memiliki nilai *asympt. sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.031	6.019		.504	.616		
Brand Image	.628	.153	.415	4.100	.000	.502	1.993
Online Customer Review	.337	.097	.351	3.461	.001	.502	1.993

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4 diketahui perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Variabel *brand image* dan *online customer review* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,502 > 0,10. Hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10. Variabel *brand image* dan *online customer review* memiliki nilai VIF sebesar 1,993 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.962	3.651		2.454	.016
Brand Image	-.030	.093	-.046	-.325	.746
Online Customer Review	-.037	.059	-.089	-.627	.532

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,746 dan variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.491	5.672	1.929

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 6 nilai *Durbin-Watson* dapat diketahui sebesar 1,929. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel *Durbin-Watson* diperoleh nilai dU sebesar 1,715 dan 4-dU yaitu  $4 - 1,715 = 2,285$ . Nilai DW berada diantara nilai dU dan 4-dU yaitu  $1,715 < 1,929 < 2,285$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

## 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.031	6.019		.504	.616
	Brand Image	.628	.153	.415	4.100	.000
	Online Customer Review	.337	.097	.351	3.461	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Dari tabel 7 di atas, maka didapatkan persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,031 + 0,628 X_1 + 0,337 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan regresi di atas memiliki nilai positif sebesar 3,031. Nilai positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) bernilai tetap atau  $X = 0$ , maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 3,031.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,628. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif (searah) antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya apabila variabel *brand image* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan skor, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,628 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,337. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif (searah) antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya apabila variabel *online customer review* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan skor, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,337 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi beta untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,415 atau dipersentasekan menjadi 41,5% lebih besar dari nilai koefisien regresi beta variabel *online customer review* ( $X_2$ ) sebesar 0,351 atau dipersentasekan menjadi 35,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) lebih dipengaruhi oleh variabel *brand image* ( $X_1$ ).

### 3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.491	5.672

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,491. Artinya pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar  $0,491 \times 100\% = 49,1\%$  dan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4. Uji Hipotesis

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.031	6.019		.504	.616
Brand Image	.628	.153	.415	4.100	.000
Online Customer Review	.337	.097	.351	3.461	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 2

Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Hasil Uji Hipotesis Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,100 dan signifikansi 0,000 selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$ , dengan didasarkan pada  $t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$ , dengan taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5% maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  4,100 >  $t_{tabel}$  1,985, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai *standardized coefficients* beta sebesar 0,415 yang artinya variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,415, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). **Artinya hipotesis satu diterima.**

### 2. Hasil Uji Hipotesis Variabel *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,461 dan signifikansi 0,001 selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$ , dengan didasarkan pada  $t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$ , dengan taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5% maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  3,461 >  $t_{tabel}$  1,985, nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan nilai *standardized coefficients* beta sebesar 0,351 yang artinya variabel *online customer review* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,351, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). **Artinya hipotesis dua diterima.**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3131.364	2	1565.682	48.663	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3120.876	97	32.174		
	Total	6252.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  48,663 dan signifikansi 0,000 selanjutnya nilai  $F_{hitung}$  dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$ , dengan didasarkan pada dk pembilang ( $K$ ) = 2 dan dk penyebut ( $n-k-1$ ) = 97, dengan taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5% maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dengan demikian nilai  $F_{hitung}$  48,663 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). **Artinya hipotesis tiga diterima.**

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,100 dan signifikansi 0,000 selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$ , dengan didasarkan pada  $t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$ , dengan taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5% maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} 4,100 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *brand image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Frimayasa and Nasution 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,461 dan signifikansi 0,001 selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$ , dengan didasarkan pada  $t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$ , dengan taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5% maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} 3,461 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *online customer review* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Martini, Sembiring, and Paulus 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan (F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  48,663 dan signifikansi 0,000 selanjutnya nilai  $F_{hitung}$  dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$ , dengan didasarkan pada dk pembilang (K) = 2 dan dk penyebut (n-k-1) = 97, dengan taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5% maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} 48,663 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *brand image* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rakhma, Pardiman, and Hatneny 2021) menyatakan bahwa *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengolahan data menggunakan *software IBM SPSS* versi 23, mengenai pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin kuat dan baik *brand image* di benak konsumen

terhadap *marketplace* Lazada, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak *review* positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
3. *Brand image* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image* dan semakin banyak *review* positif, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dari semua indikator pada variabel *brand image* diketahui nilai kuesioner terendah yaitu pada indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) item ke-2 dengan pernyataan “Lazada merupakan *brand marketplace* yang paling melekat di benak atau pikiran saya”. Berdasarkan tanggapan mengenai indikator tersebut dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya *marketplace* Lazada harus mampu memperkuat dan mempertahankan *brand image* yang positif di benak atau pikiran konsumen, karena dengan *brand image* yang dikenal baik oleh konsumen akan membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian di *marketplace* Lazada.
2. Dari semua indikator pada variabel *online customer review* diketahui nilai kuesioner terendah yaitu pada indikator *argument quality* (kualitas argumen) item ke-4 dengan pernyataan “Saya yakin *review* dari konsumen yang ada di *marketplace* Lazada sesuai dengan fakta atau realita”. Berdasarkan tanggapan mengenai indikator tersebut dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya pihak *online shop* di *marketplace* Lazada harus lebih memperhatikan lagi produk yang dijual agar konsumen yang sudah membeli produk tersebut memberikan *review* yang sesuai dengan fakta atau realita, sehingga akan membuat konsumen lain yakin untuk melakukan pembelian di *marketplace* Lazada.
3. Pada penelitian ini hanya menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji dan mengembangkan lebih lanjut penelitian ini dengan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja *online* seperti harga, *digital marketing*, kualitas produk atau sebagainya, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diketahui lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian Junio, and Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *Agora - Online Graduate Humanities Journal* 5(3):1-9.
- Frimayasa, Agtovia, and Ibnu Haris Nasution. 2022. "The Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Brand Image on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(3):541-550.
- Rinjani, E., Suhardi, D., & Komarudin, M. N. (2023). PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE BLIBLI.COM:(Survei pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan). *DIGIBE: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 10-20.
- Ghoni, Mohammad Abdul, and Euis Soliha. 2022. "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee." *Jurnal Mirai Management* 7(2):14-22.  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada tanggal 13 Maret 2023  
<https://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 7 Februari 2023
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta: Erlangga.
- Martini, Luh Kadek Budi, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus. 2022. "Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta." *Journal of Applied Management and Accounting Science* 4(1):15-24.
- Mayangsari, and Siti Aminah. 2022. "Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2):498-505.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 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)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 7(1):43-53.
- Pintubatu, Claudia, and Mahreni Eka Saputri. 2021. "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia." *E-Proceeding of Management* 8(5):5749-5757.
- Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)* 1:255-263.
- Rakhma, Amalia Fadhila, Pardiman, and Aleria Irma Hatneny. 2021. "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang)." *Jurnal Riset Manajemen* 115-125.
- Ramadan, Fitra, Muchtar, and Haeruddin Hafid. 2021. "Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace." *Forum Ekonomi* 23(3):405-412.
- Soewito, Yudhi. 2013. "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio." 1(3):218-229.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.