



## PENGARUH *BRAND AWARENES* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang)

Ferdi Salim Nasution<sup>1</sup>, Indra Utama<sup>2</sup>, Toni Hidayat<sup>3</sup>, Horia Siregar<sup>4</sup>, Wan Dian Safina<sup>5</sup>

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

ferdisalimnasution@gmail.com<sup>1</sup>, indrautm21@gmail.com<sup>2</sup>, tonihidayat@umnaw.ac.id<sup>3</sup>,  
managappu@gmail.com<sup>4</sup>, wandiansafina@umnaw.ac.id<sup>5</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini mencoba untuk memastikan bagaimana *brand awarenes* dan *online costumer review* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di Dusun III Batang Kuis Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah setiap orang yang menggunakan aplikasi Shopee, khususnya yang berdomisili di Dusun III Batang Kuis Deli Serdang. Responden penelitian ini akan dipilih menggunakan non-probability sampling dan menggunakan teori Slovin, yaitu 100 sampel yang ditemui selama penelitian. Dengan menggunakan aplikasi SPSS 22, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 298.258 lebih besar dari F tabel 3.09, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada variabel brand awareness (X1) dan online costumer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee. Secara parsial terlihat bahwa variabel brand awareness (X1) dan online costumer review (X2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel brand awareness (X1) sebesar 3.966 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dan online costumer review (X2) sebesar 4.714 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660. Berdasarkan hasil yang dilihat dari koefisien determinasi variabel brand awareness (X1) dan online costumer review (X2) berpengaruh dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.860 atau 8.60%.

**Kata Kunci :** *Brand Awarenes, Online Costumer Review, Keputusan Pembelian, Shopee*

**Abstract:** *This research tries to ascertain how brand awarenes and online customer reviews influence purchasing decisions in consumers in Dusun III Batang Kuis Deli Serdang. This study uses quantitative descriptive methodology and collects data through questionnaires, interviews, and observations. The population targeted by this study is everyone who uses the Shopee application, especially those who live in Dusun III Batang Kuis Deli Serdang. Respondents of this study will be selected using non-probability sampling and using the Slovin theory, namely 100 samples encountered during the research. Using the SPSS 22 application, multiple linear regression analysis was used to test the data collected for this study. The results of this study indicate that the calculated F value of 298,258 is greater than the F table of 3.09, which means that simultaneously there is an influence on the variables brand awareness (X1) and online costumer review (X2) on purchasing decisions (Y) in the shopee marketplace. Partially, it can be seen that the variables brand awareness (X1) and online costumer review (X2) have an effect on purchasing decisions, namely the brand awareness variable (X1) of 3.966 is greater than the t table of 1.660 and online costumer review (X2) of 4.714 is greater than the t table of 1.660. Based on the results seen from the coefficient of determination, the variables brand awareness (X1) and online costumer review (X2) have an effect with an R2 value of 0.860 or 8.60%.*

**Keywords:** *Brand Awarenes, Online Costumer Review, Purchasing Decision, Shopee*

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi yang semakin modern merupakan hal yang sudah tidak asing lagi sekarang ini. Perkembangan tersebut secara tidak langsung telah merubah gaya hidup seseorang. Hal ini dikarenakan teknologi merupakan suatu hal yang mudah untuk dipahami dan sesuai terhadap aspek-aspek kehidupan seseorang, salah satu contohnya adalah internet. Teknologi internet telah berkembang lebih pesat dari tahun-tahun yang sebelumnya. Internet telah menjadi akses yang paling efektif yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya yang jaraknya jauh maupun dekat. Maka dari itu internet sekarang sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi atau berita saja, namun internet dapat dijadikan sebagai transaksi *online*.

Perkembangan internet telah membuat pergeseran perilaku berbelanja masyarakat yang dahulu melalui *offline* sekarang menjadi *online* dan telah membuat *e-commerce* dan *marketplace* muncul di Dunia. Masyarakat sekarang cukup menggunakan gadget saja tanpa harus keluar rumah dengan menghabiskan waktu untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan perkembangan *e-commerce* di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan sehingga dapat menikmati fasilitas *e-commerce* yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Didunia era digital seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran online menjadi metode paling efektif. Pemasaran *online* mampu menaikkan pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara *offline*. Toko *online* dengan sistem *marketplace* dapat menampilkan produk-produk yang disediakan berbeda-beda dan tergantung dari masing-masing pengguna. Mulai dari perbedaan hobi, minat, lokasi, gender dan lainnya. Dengan cara tersebut maka konsumen akan lebih memiliki target (Lengkawati & Saputra, 2021).

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli dan merupakan *platform* berbelanja *online* yang ada di Indonesia dengan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan.

Tabel 1. Data Kunjungan Marketplace Ditahun 2023

NO	Marketplace	Jumlah Kunjungan Pertahun
1.	Shopee	2,35 Miliar
2.	TokoPedia	1,25 Miliar
3.	Lazada	762,4 Juta
4.	Blibi	337,4 Juta
5.	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: (Adi ahdiat, 2023; databooks.katadata.co.id, 2024)

Dari data diatas merupakan salah satu e-commerce yang paling populer di Indonesia yaitu marketplace Shopee yang berdiri pada tahun 2015 oleh Forrest Li di Singapura. Sejak

diluncurkan, Shopee telah mendapatkan popularitas luar biasa dikawasan Asia Tenggara. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk termasuk pakaian, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan lain lain. Berdasarkan data Katadata, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dari rentang Januari-Desember 2023 jauh melampaui para pesaingnya (Adi, 2023). Dari berbagai macam *platform e-commerce* tersebut terdapat keunggulan dan kelemahan pada setiap *platform*, hal tersebut didasarkan pada preferensi masing-masing dari konsumen yang akan menggunakan *platform e-commerce* sesuai kebutuhannya.

Berbelanja secara *online* hanya menggunakan *smartphone*, komputer atau laptop tanpa harus ribet. Shopee memudahkan para penjual dan pembeli melalui berbagai fitur pelayanannya. Shopee menyediakan banyak produk mulai dari pakaian, elektronik, kosmetik, perlengkapan bayi, kesehatan dan lain sebagainya. Diantara berbagai macam produk yang dijual pada Shopee salah satunya yaitu pakaian fashion karena setiap orang pasti ingin meng-*update* gaya terbaru mereka sesuai dengan trend yang ada di setiap waktunya.

Perbedaan pembelian *offline* dan *online* adalah bagaimana konsumen dapat membedakan dan menilai produk tersebut agar dapat melakukan pembelian. Pada pembelian melalui *online*, konsumen tidak dapat menyentuh dan melihat barang tersebut secara langsung, untuk itu adanya *Online Customer Review* akan menjadi alat untuk mengukur pelayanan, kualitas produk, waktu pengiriman dan lain-lain. Sedangkan melalui *offline*, para konsumen dapat melihat dan menyentuh barang tersebut secara langsung. *Review* dari konsumen dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki ulasan positif dan penilaian yang baik dari konsumen akan menjadikan produk penjual menjadi prioritas pembeli saat mencari produk tersebut.

Fenomena keputusan pembelian pada masyarakat apakah di *Market place* shopee Masih adanya kurang memuaskan dari segi *Brand awareness* dan *Online customer review* memutuskan masyarakat pada minad pemesanan di *market place* shopee. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dusun 3 batang kuis deli Serdang.

## TINJAUAN TEORI

*Brand awarenes* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan terhadap suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan *brand* atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut (Brestilian, 2020). Kesadaran merek bukan suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek.

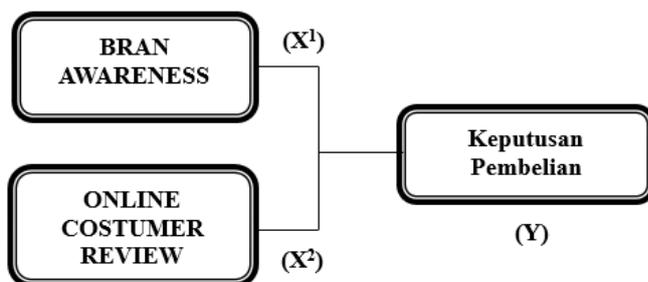
*Brand awarenes* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awarenes* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awarenes* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand, *Brand*

*Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*), *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen Aaker dalam (Anang, 2019)

*Online Costumer review* merupakan pendapat yang disongsong oleh konsumen yang berasosiasi dengan semua perspektif data penilainya produk. Dengan menggunakan keterangan tersebut, konsumen bisa meninjau lebih lanjut tentang kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang sudah yang sudah berbelanja produk penjual (Febriani, 2017). Menurut (Syakira & Moeliono, 2019) *Online Costumer review* merupakan *feedback* yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam dalam menggunakan suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang serupa. Menurut (Aditya, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber, Peneliti, 2024

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memberikan gambaran tentang jawaban dari pada seberapa orang yang memilih pilihan desain yang sesuai dengan pendapat. Sedangkan Metode analisis data yang peneliti gunakan untuk menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden adalah metode analisis data deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang “Pengaruh *brand awareness* dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee (studi kasus pada masyarakat dusun III batang kuis deli serdang)”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara

dan angket (kuesioner). Dan penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat di dusun III batang kuis deli serdang.

Dalam penelitian ini, populasi akan menggunakan konsumen pembeli dari Maret 2024 – Juli 2024, maka digunakan rumus *Slovin* untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus *Slovin* menurut (Riyanto & Hermawan, 2020)

Dimana

$n$  = Jumlah Responden

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat Kesalahan (5% atau 0,5)

Maka:

$$n = 130 / (1 + 130 \times (0,5)^2) = 100$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam hal ini sekitar 130 populasi diambil 100 sampel yang digunakan dikarenakan menggunakan *accidental sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang).

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Profil Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	29%
	Perempuan	71%
Umur	< 20	27%
	21-30	29%
	31-40	26%
	> 41	18%

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka diperoleh bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71% jika dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa berdasarkan pada umur, mayoritas responden berada pada umur 21-30 tahun sebanyak 29%.

### Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, namun, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Dimana  $df = n-2$  dan taraf signifikansi adalah 0,05, sehingga diperoleh hasil untuk  $r$  tabel = 1.966. Dari seluruh

hasil  $r$  hitung yang didapat. Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel, oleh karena itu seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid untuk dilakukan pengujian. Berikut adalah tabulasi dari hasil uji validitas.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Brand Awareness (X1)	Pernyataan 1	0.655	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0.611	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0.478	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0.712	0,196	Valid
Online Customer Review (X2)	Pernyataan 1	0,697	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,870	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,686	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,687	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,701	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0.701	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0.862	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0.731	0,196	Valid

Sumber: data diolah peneliti

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan menentukan seberapa konsisten hasil pengujian dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pernyataan kuesioner dikatakan terpecaya bila alpha cronbach lebih besar dari 60% begitu juga sebaliknya bila alpha cronbach lebih kecil dari 0,60 maka tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih tinggi dari tingkat signifikan 0,60, maka dengan ini item pernyataan yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau tangguh untuk digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	N of Item	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,784	4	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,801	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	3	Reliabel

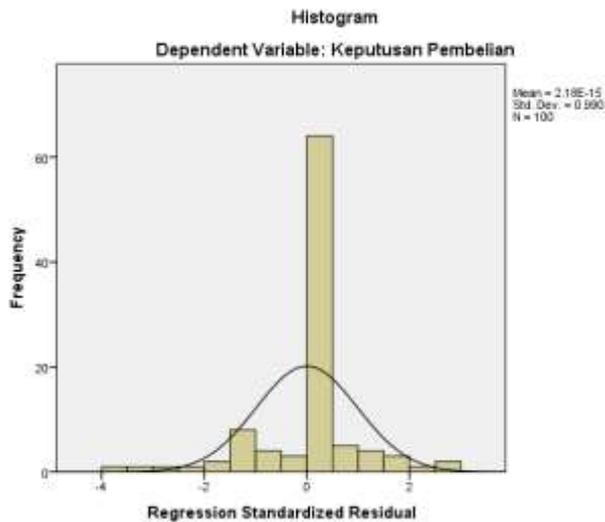
Sumber: data diolah peneliti

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi. dapat dilihat bahwa Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada histogram juga terlihat bahwa distribusi

membentuk lonceng, hal ini secara subyektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas



Sumber: data diolah peneliti

### Uji Multikolinieritas

Untuk menganalisa apakah multikolinieritas terjadi dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance dari hasil analisis data nilai VIF. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel. Sehingga dari hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	.122	8.174
	Online Customer Review	.122	8.174

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

## Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana influencer marketing dan promosi diskon mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen shopee. Hasil uji regresi linier berganda untuk masing-masing variabel, yaitu:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.301	.552		.545	.587
	Brand Awarenes	.341	.086	.431	3.966	.000
	Online Costumer Review	.312	.066	.512	4.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Dengan menggunakan model persamaan pada Tabel yang memperoleh hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,301 + 0,341 X1 + 0,312 X2 + e$$

- Konstanta 0,301 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 hal ini akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,301.
- Nilai koefisien brand awarenes sebesar 0,341 menyatakan jika brand awarenes (X1) meningkat 1% maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,341% dan sebaliknya, jika brand awarenes menurun 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,341%. Disini koefisien X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien online customer review sebesar 0,312 menyatakan jika online customer review (X2) meningkat 1% maka akan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,312% dan sebaliknya, jika online customer review menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,312%. Disini koefisien X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis Parsial

Uji T pada dasarnya dilakukan untuk mengidentifikasi apakah satu variabel bebas secara parsial mempengaruhi terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai T tabel sebesar 1,660 yang didapatkan dari  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  (n merupakan sampel dan k jumlah variabel bebas). Dari hasil olahan data primer output SPSS mengenai uji T ditinjau pada Tabel berikut.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.301	.552		.545	.587
	Brand Awarenes	.341	.086	.431	3.966	.000
	Online Costumer Review	.312	.066	.512	4.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t dapat disimpulkan dibawah ini :

a. Pengaruh *brand awarenes* terhadap keputusan pembelian.

T tabel pada brand awarenes adalah 1,660 dan t hitung sebesar 3,966, sehingga perbandingan t hitung dengan t tabel menunjukkan hasil  $3,966 > 1,660$ , dengan nilai signifikannya  $0.000 < 0.05$ . oleh karena itu variabel brand awarenes (X1) secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

T Tabel online customer review adalah 1,660 dan t hitung sebesar 4,714, sehingga perbandingan t hitung dengan t tabel menunjukkan hasil  $4,714 > 1,660$ , dengan nilai signifikannya sebesar  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu variabel online customer review (X2) secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji f atau Anova. Pada pengujian ini, hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai f hitung  $> f$  tabel.

Tabel 8. Tabel Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	475.438	2	237.719	298.258	.000 <sup>b</sup>
	Residual	77.312	97	.797		
	Total	552.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Brand Awarenes

Sumber: data diolah peneliti

Hasil pengujian simultan yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung sebesar 298,258 dan F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 0,05 dan k jumlah variabel bebas adalah 2 maka nilai  $df = 100 - 2 - 1 = 97$ , karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $298,258 > 3,09$ , dan juga pada nilai signifikan dapat dilihat  $0,000 < 0,05$ , jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat dengan variabel bebas atau besarnya pengaruh terhadap kontribusi variabel bebas. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 9. Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.857	.893

a. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Brand Awarenes

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,860. Artinya 86,0% variabel terikat berupa keputusan pembelian pada marketplace shopee dapat dipengaruhi oleh variabel brand awareness dan online costumer review sedangkan sisanya sebesar 14,0% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

- Hasil analisis yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel brand awareness ( $X_1$ ) sebesar 3.966 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.660. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau  $3.966 > 1.660$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil analisis yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel online costumer review ( $X_2$ ) sebesar 4.714 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.660. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau  $4.714 > 1.660$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel online costumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai f hitung adalah 298.258 dengan nilai sig 0,000 oleh karena itu nilai sig  $0,000 > 0,05$  dan nilai f hitung  $298.258 > f$  tabel 3.09 hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent  $X_1$ , dan  $X_2$ , secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

- d. Nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu brand awareness (X1), dan online customer review (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.860, artinya persentase brand awareness (X1), dan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 86,0% sedangkan sisanya sebesar 14,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan kepada konsumen shopee dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola usaha dalam menentukan kualitas produk dan cara memasarkan produk sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.
- b. Dengan mempertimbangkan temuan penelitian ini, para pelaku bisnis diyakini akan terinspirasi untuk lebih inovatif dan inovatif dalam memasarkan barangnya melalui platform e-commerce populer.
- c. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada bab 4 diketahui bahwa brand awareness dan online customer review berdampak terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam aktivitas jual beli yang dilakukan melalui aplikasi Shopee. Oleh karena itu, penulis menyarankan peneliti masa depan untuk mencari faktor tambahan seperti kualitas produk, keterjangkauan harga, citra merek, brand image, promosi diskon, dll, yang mungkin membantu meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2023). *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-i-2023>.
- Aditya, K. (2021). *Riset Populer Pemasaran* (Jilid 1). Media Sains Indonesia.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiara Media.
- Febriani, N. K. (2017). *Penilaian Rumah Toko (Ruko) di Jalan Jemur Andayani No. XX Kota Surabaya Tahun 2017*. Tugas Akhir.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Manajemen*, 18(1).
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks. *EProceedings of Management*, 6(2).