



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3797-3805

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta di Shopee

Syifa Ghefira<sup>1</sup>, Dedi Gumilar<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

[svifaghefira@student.ac.id](mailto:svifaghefira@student.ac.id), [dedi.gumilar@inaba.ac.id](mailto:dedi.gumilar@inaba.ac.id)

### Abstrak

*Transformasi digital yang berkembang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern, termasuk belanja produk fashion muslim secara online yang kini menjadi kebiasaan sehari-hari. Shopee menjadi salah satu platform yang paling diminati konsumen karena menawarkan kemudahan akses, sistem transaksi praktis, serta beragam pilihan produk, termasuk brand Elzatta yang populer di kalangan pengguna. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pilihan konsumen dalam membeli produk bukan hanya ditentukan oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh elemen penting seperti Reputasi Merek, Mutu Produk, dan Ulasan Pelanggan Online yang membentuk keyakinan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel terhadap pilihan pembelian konsumen produk Elzatta di platform e-commerce. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan, melibatkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Elzatta. Data dianalisis untuk menguji dampak ketiga variabel secara terpisah maupun bersamaan. Temuan menunjukkan bahwa Citra Merek dan Ulasan Pelanggan Online secara parsial tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Mutu Produk memiliki dampak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel menunjukkan pengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 66,1% variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa Mutu Produk merupakan elemen utama yang mendorong pembelian, sementara Citra Merek dan Ulasan Online berperan sebagai faktor pendukung dalam pemasaran digital yang berkembang pada masa kini.*

*Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan Online, Pilihan pembelian konsumen, Elzatta, Shopee*

### 1. Latar Belakang

Pada era digital berbagai macam informasi dapat diperoleh dengan begitu cepat dan mudah menggunakan alat teknologi. Semua aspek kehidupan kini melibatkan penggunaan teknologi informasi. Aspek ekonomi, sosial, budaya, dan politik dalam kehidupan manusia telah terpengaruh baik dengan cara positif maupun negatif, oleh kemajuan teknologi. Masyarakat diseluruh dunia, terutama di negara Indonesia, tidak dapat menghindari pengaruh internet, yang telah sangat memengaruhi kehidupan mereka. Penggunaan aplikasi belanja online seperti Shopee adalah salah satu contoh dari berbagai penemuan, ide, dan komponen pendukung yang dihasilkan dari perkembangan ini, yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan barang atau menarik minat pelanggan melalui akses internet.

Salah satu e-commerce yaitu Shopee merupakan platform perdagangan digital yang berasal di Singapura yang berada di bawah naungan SEA Group. Platform ini awalnya diperkenalkan pada tahun 2015 di negara asalnya, kemudian diperluas kesejumlah negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk negara kita juga Indonesia pada Desember 2015. Persaingan e-commerce semakin ketat seiring bertambahnya jumlah pelaku industri digital. Di Indonesia, Shopee bersaing dengan beberapa platform besar yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Facebook Marketplace. Berdasarkan data iPrice, Shopee menjadi platform dengan jumlah pengunjung paling stabil dibandingkan Tokopedia dan pesaing lainnya Elzatta. Dalam konteks studi ini, persepsi pelanggan terhadap citra merek belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian, meskipun Kotler & Armstrong (2016) menegaskan bahwa persepsi reputasi merek (Brand Image) dapat memengaruhi adanya kaitan dengan kepercayaan serta pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa saat melakukan pembelian online, pelanggan mempertimbangkan elemen lain selain persepsi merek.



Gambar 1 E-Commerce yang sering diakses di Indonesia

Sumber : GoodSats, diakses Oktober 2025

Pada gambar diatas, E-commerce yang sering diakses di Indonesia berdasarkan penelitian Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AP JII), Dengan pangsa pasar sebesar 53,22%, Shopee akan menjadi platform belanja daring sering dikunjungi oleh konsumen pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Shopee saat ini diakses secara rutin oleh satu dari dua pengguna internet di Indonesia. Dengan 27,37% responden yang secara rutin menggunakan platform ini untuk berbelanja online, TikTok Shop menempati posisi kedua, mengungguli platform ecommerce lainnya termasuk Facebook Marketplace (0,25%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Tokopedia (9,57%). Sektor yang mengalami perubahan besar adalah bisnis fashion kreatif. Perubahan ini disebabkan oleh semakin banyaknya wanita Muslim di Indonesia yang mengenakan hijab. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenprin), sekitar 20 juta orang Indonesia mengenakan hijab. Pandemi COVID-19 telah berdampak besar pada ekonomi, mengurangi daya beli masyarakat. Akibat pembatasan aktivitas, pelanggan kini beralih ke belanja online untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

Elzatta adalah perusahaan induk dari merek fashion muslim lokal Indonesia bernama Elzatta Hijab, berada dibawah perusahaan PT Bersama Zatta Jaya atau yang orang ketahui Elcorps, dan didirikan pada tahun 2012. Merek ini dikenal sebagai salah satu pelopor di industri fashion muslim, dengan fokus pada produk hijab dan perlengkapannya seperti gamis serta pakaian muslim lainnya. Peralihan ini menyebabkan persaingan semakin ketat karena konsumen cenderung ingin melihat citra merek yang didukung oleh kualitas produk Elzatta, sehingga dapat membangun keyakinan konsumen untuk melanjutkan proses membeli.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk reputasi merek, mutu produk serta ulasan pelanggan online. Secara teoritis, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas serangkaian langkah di mana pelanggan mencari dan mengumpulkan informasi dari beragam sumber, termasuk kelompok referensi, yang memengaruhi pilihan mereka mengenai produk tertentu., yang pada akhirnya keputusan pembelian sepenuhnya berada ditangan konsumen itu sendiri. Menurut (Alma, 2011) ada banyak aspek-aspek memengaruhi keputusan untuk membeli, antara lain aspek ekonomi, sektor keuangan, kemajuan teknologi, kondisi politik, faktor budaya, atribut produk, tingkat harga, tempat, iklan, bukti nyata, individu, dan prosedur, yang semuanya memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.(Ariani & Wenda Prinoya, 2021) Jmenyatakan bahwa pennenentuan dalam melakukan pembelian adalah proses menentukan satu opsi dari beberapa alternatif produk yang berbeda, di mana alternatif harus ada selama tahap pemilihan. Proses keputusan konsumen untuk membeli terbagi kedalam beberapa tahap mulai dari menyadari kebutuhan hingga perilaku setelah membeli, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan dampak sosial (Aida & Akbar, 2025)

Tabel 1 Total Penjualan Elzatta Hijab

Total Penjualan Elzatta Hijab	
2020	91.145.293.308
2021	176.252.035.914
2022	194.958.239.203
2023	205.003.727.671

Sumber : PT Bursa Efek Indonesia

Pada periode 2020-2023 secara keseluruhan di tiap tahunnya mengalami peningkatan 2020 mencapai 91 M, lalu di tahun 2021 mencapai 176 M, 2022 meningkat hingga 194 M, 2023 mencapai 205 M, Data penjualan spesifik Elzatta untuk tahun 2024 tidak tersedia secara publik dalam bentuk angka nominal yang terperinci. Namun,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4067>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

informasi yang tersedia menunjukkan bahwa PT Bersama Zatta Jaya Tbk (ZATA), perusahaan induk Elzatta, telah merilis laporan keuangan triwulan II tahun 2024 enunjukkan beberapa metrik keuangan seperti marjin kotor (39,3%), marjin EBITDA (18,9%), dan marjin bersih (3,4%). Faktor yang dinilai penting dalam memengaruhi penentuan dalam melakukan pembelian. Citra Merek merupakan gambaran menyeluruh tentang bagaimana tanggapan suatu merek terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diperoleh sebelumnya. Reputasi merek berkaitan dengan sikap, yang muncul dalam kepercayaan dan pilihan terhadap suatu brand. Seorang konsumen memiliki sifat untuk memilih dalam rangka adanya hubungan yang diciptakan dari merek.

Citra merek merupakan pandangan, perasaan, dan kebiasaan yang berkaitan dengan suatu merek.. Kotler dan Armstrong (2008:225) menyebutkan bahwa Citra Merek adalah kumpulan keyakinan pembeli terhadap suatu brand yang dituju. Seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih berdasarkan hubungan yang dibangun oleh merek tersebut. Brand image adalah yang timbul dan gabungan antara elemen fisik dan non-fisik, yang mencakup keyakinan, ide, dan nilai-nilai tertentu yang membentuk identitas unik merek (Ariani & Wenda Prinoya, 2021) Menurut (Alma, 2007), citra merek adalah strategi yang menggunakan kata-kata, visual, atau kombinasi keduanya untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa.

Komponen lain yang memengaruhi minat beli seseorang adalah Mutu produk. Kotler & Keller (2016:156) menyebutkan bahwa mutu barang merupakan campuran atribut-atribut layanan yang langsung maupun tidak langsung sehingga memuaskan pelanggan. Sehingga, barang yang tahan lama, mudah digunakan, dapat diandalkan, dan gampang dirawat lebih cenderung disukai, karena memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam aspek fungsionalitas dan efisiensi (Wulansari et al., 2025) Karena produk Elzatta dibuat dari kain premium yang diimpor dari Turki, pelanggan merasa produk tersebut nyaman dan memuaskan. Menurut Kotler & Keller (2016:37), mutu produk, sebagaimana didefinisikan secara umum adalah sejauh mana produk tersebut melaksanakan fungsi yang dimaksudkan, termasuk keakuratan dan keandalan. Sementara itu Menurut Fandy Tjiptono (2015:105), definisi tradisional mutu produk adalah gambaran langsung dari barang itu sendiri yang mencakup aspek kinerja, tingkat keandalan, kemudahan dalam penggunaan, nilai estetika, serta berbagai elemen pendukung lainnya.

Menurut Sahabuddin et al., (2024) Ulasan yang diberikan oleh pelanggan salah satu fungsi yang tersedia dalam aplikasi e-commerce termasuk Shopee. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk memberikan penilaian atau tanggapan berupa ulasan ataupun komentar terkait dengan produk yang telah dibelinya. Menurut Luh Kadek Budi Martini et al., (2022) menekankan bahwa ulasan pelanggan secara online juga berfungsi sebagai bantuan dalam pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik, serta sistem rekomendasi di situs belanja online. Lema et al., (2025) menyatakan bahwa ulasan merupakan elemen dari pemasaran elektronik, di mana konsumen berbagi pengalaman dan opini mereka tentang produk dan layanan melalui platform digital.

Studi lain yang dilakukan oleh Wulansari et al., (2025) menegaskan adanya pengaruh besar dari Mutu Produk serta ulasan dari konsumen terhadap pilihan pembelian konsumen mempunyai kontribusi kuat pada pilihan untuk membeli. Meski demikian, kajian yang secara khusus menggabungkan ketiga variabel dalam satu model penelitian masih terbatas, terutama dalam konteks merek busana muslim seperti Elzatta di platform Shopee. Sejumlah penelitian sebelumnya memberikan hasil yang tidak konsisten. (Aida & Akbar, 2025) menemukan bahwa Citra merek, Brand trust, mutu produk memberikan dampak positif terhadap penentuan pembelian. Disisi lain, studi oleh (Oktaviana, 2024) menggambarkan bahwa hanya Mutu produk dan Online Customer Rating berdampak signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh. Di sisi lain, masih muncul keluhan konsumen terkait konsistensi Mutu produk dan variasi ulasan pelanggan pada toko resmi Elzatta. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana citra merek Elzatta mampu memengaruhi keputusan membeli, serta bagaimana peran kualitas produk dan ulasan pelanggan online dalam mendorong konsumen melakukan transaksi. Hal ini memperlihatkan adanya celah penelitian yaitu perlunya dilakukan pengujian ulang terhadap ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan, khususnya dalam konteks e-commerce dan kategori produk fashion muslim.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap hubungan Citra merek, Mutu produk, serta Ulasan Pelanggan Online secara bersamaan dalam satu model yang diarahkan khusus pada merek Elzatta di Shopee. Dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk ini, penelitian ini menawarkan kontribusi berbeda dari studi-studi sebelumnya karena memberikan pemahaman empiris yang lebih terarah dan kontekstual terhadap strategi pemasaran digital pada industri fashion muslim.

Oleh karena itu, Studi ini memiliki tujuan mengkaji Dampak Citra Merek, Mutu Produk, dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan untuk membeli produk Elzatta pada Shopee, baik secara individual maupun kolektif. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik melalui pemetaan faktor-faktor pemasaran digital yang paling menentukan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Elzatta dalam memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumennya. Metode kuantitatif dipilih karena memfasilitasi

pengukuran keterkaitan antar variabel berisfat apa adanya menggunakan informasi data berupa angka hasil pengisian kuesioner oleh responden.

## 1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam studi ini menggunakan jenis Kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif ialah mengolah data berbasis angka untuk mengukur atau menganalisis variabel secara objektif, melalui penyebaran pada kuesioner sebagai sumber data diperoleh secara objektif melalui kuesioner data yang diperoleh menggunakan proses validitas dan reliabilitas.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah non-probabilistik dan pengambilan sampel untuk memastikan bahwa bagian populasi yang diambil sesuai kriteria yang dianggap mewakili populasi, sehingga hasilnya lebih akurat dan sejalan dengan tujuan penelitian ini. Kriteria untuk Responden pada studi ini memuat seluruh konsumennyang pernah melakukan pembelian Elzatta melalui platform Shopee dengan rentang usia tertentu. Populasi yang diteliti terdiri dari seluruh konsumen yang telah membeli produk Elzatta lewat platform Shopee.

Dalam kajian ini pengumpulan data diperoleh melalui Kuesioner yang disebarakan ke konsumen Elzatta lewat Google Form. Pernyataan dibuat evaluasi dengan pengukuran Skala penilaian bertingkat dari 1 “Sangat Tidak Setuju” sampai 5 “Sangat Setuju”. Terdapat indikator bebas Citra Merek, Mutu Produk, Ulasan Pelanggan Online, satu variabel terikat keputusan untuk membeli . Operasional Indikator diambil dari teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:188), Wijaya (2013), Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dan Agesti, dkk (2021).

Informasi yang diperoleh dari para responden dianalisis menggunakan program SPSS dengan pendekatan deskriptif data dianalisis untuk memperoleh gambaran umum mengenai sebaran dan karakteristik variable, dengan uji asumsi klasik agar memenuhi persyaratan pada analisis regresi. Kemudian, analisis prediktif linear ganda dilaksanakan untuk menentukan keberadaan hubungan yang penting secara statistik anatara indikator independent dan variabel yang dipengaruhi. Langkah berikutnya, koefisien determinasi ( $R^2$ ) kemudian digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel terikat dengan variabel bebas. Selanjutnya dilanjutkan dengan uji parsial (t-test) untuk memeriksa hipotesis kosneptual yang sampaikan untuk dilakukan pengujian secara individual, serta uji simultan (F-test) untuk menilai bagaimana pengaruh kolektif variabel bebas secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Hasil

#### Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Instrumen

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. 2-tailed	Keterangan
Y1	0,677	0,195	<0,001	Valid
Y2	0,846	0,195	<0,001	Valid
Y3	0,837	0,195	<0,001	Valid
Y4	0,779	0,195	<0,001	Valid
Y5	0,801	0,195	<0,001	Valid
Y6	0,810	0,195	<0,001	Valid
X1.1	0,861	0,195	<0,001	Valid
X1.2	0,816	0,195	<0,001	Valid
X1.3	0,817	0,195	<0,001	Valid
X1.4	0,807	0,195	<0,001	Valid
X1.5	0,894	0,195	<0,001	Valid
X2.1	0,866	0,195	<0,001	Valid
X2.2	0,833	0,195	<0,001	Valid
X2.3	0,808	0,195	<0,001	Valid
X2.4	0,863	0,195	<0,001	Valid
X2.5	0,862	0,195	<0,001	Valid
X2.6	0,822	0,195	<0,001	Valid
X2.7	0,886	0,195	<0,001	Valid
X2.8	0,898	0,195	<0,001	Valid
X3.1	0,864	0,195	<0,001	Valid
X3.2	0,874	0,195	<0,001	Valid
X3.3	0,886	0,195	<0,001	Valid
X3.4	0,886	0,195	<0,001	Valid
X3.5	0,863	0,195	<0,001	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4067>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada hasil uji validitas dapat diketahui seluruh butir kuesioner yang diberikan kepada 100 responden pada masing-masing indikator variabel terbukti Valid. Menunjukkan setiap item kuesioner berhasil mengukur sesuai dengan tujuan studi. R tabel 0,197 dan signifikansi 0,5 setiap indikatornya memenuhi kriteria validitas.

#### Hasil Uji Reliabilitas

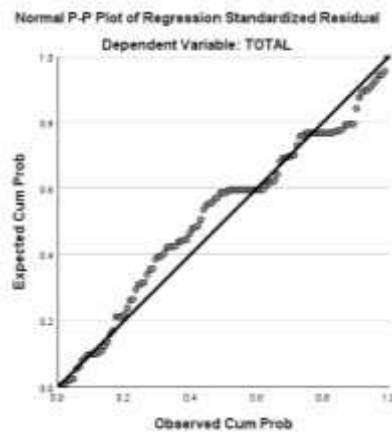
Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X1)	0,895	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,946	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,921	0,6	Reliabel

Hasil temuan pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien cronbach pada seluruh item dari indikator Citra Merek, Mutu Produk, Ulasan Pelanggan Online lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, semua indikator yang diterapkan studi ini dapat dinyatakan dapat dipercaya dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

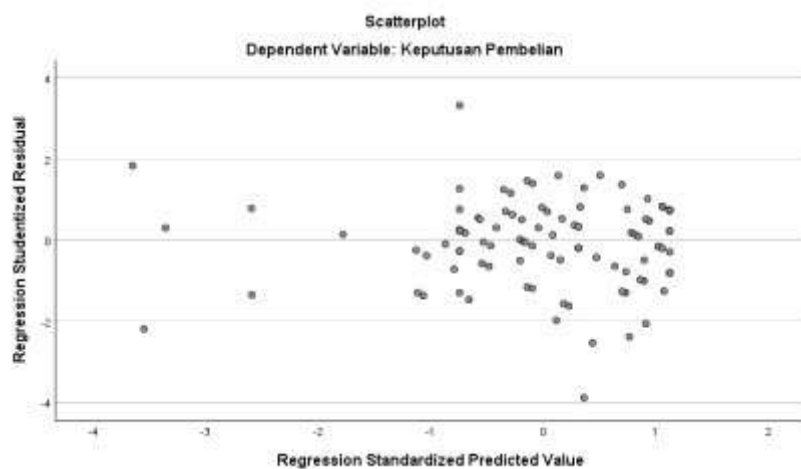
##### 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 2 Normal P-P Plot

Temuan pada pengujian distribusi normal menggunakan p-p plot bahwa penelitian sesuai dengan asumsi normalitas yang mengikuti garis diagonal dan tidak ada penyimpangan, maka data tersebut dapat dinyatakan mengikuti distribusi normal.

##### 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Dari temuan diatas pada penyebaran titik terjadi tampak acak dan menunjukkan ketiadaan mengikuti alur baik disisi positif maupun negatif sumbu Y. Maka dikatakan bahwasanya menunjukkan jika bebas dari gejala heteroskedastisitas artinya kondisi homoskedastisitas tercapai.

### 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3,359	1,543		2,176	0,032		
Brand Image	0,133	0,163	0,114	0,82	0,414	0,154	6,486
1 Kualitas Produk	0,437	0,105	0,587	4,156	0,001	0,15	6,647
Online Customer Review	0,176	0,109	0,146	1,62	0,108	0,37	2,704

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji diatas yang menunjukkan hasil uji multikolinieritas, terlihat bahwa nilai penerimaan variabel Citra Merek (X1) diperoleh nilai VIF sebesar 6,486, < 10. Untuk Mutu Produk (X2), nilai VIF tercatat sebesar 6,647 < 10. Sementara itu, untuk Online Customer Review (X3), nilai VIF adalah 2,704 < 10. Berdasarkan temuan model regresi tmemperlihatkan ketiadaan adanya masalah multikolinieritas.

### Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 5 Hasil Descriptive Statistics

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total Keputusan Pembelian	117	12	30	25,53	3,323
Brand Image	117	11	25	21,97	2,852
Kualitas Produk	117	19	40	35,23	4,467
Total Online Customer Review	117	10	25	21,90	2,749
Valid N (listwise)	117				

Berdasarkan temuan pengolahan data terhadap 117 responden, setiap variabel menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki mean 25,53, dengan rentang nilai antara 12–30, serta standar deviasi 3,323, yang menandakan data cukup seragam. Variabel Brand Image (X1) memperlihatkan rata-rata 21,97 dengan nilai minimum 11 dan maksimum 25, sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh rata-rata 35,23 (rentang 19–40) dan variabel Online Customer Review (X3) memiliki mean 21,90. Secara umum, seluruh variabel menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif dengan penyebaran data yang stabil.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	3,359	1,543		2,176	0,032
Brand Image	0,133	0,163	0,114	0,820	0,414
Kualitas Produk	0,437	0,105	0,587	4,156	0,000
Online Customer Review	0,176	0,109	0,146	1,620	0,108

**Dependent Variable:** Keputusan Pembelian

Berdasarkan data regresi linear berganda menghasilkan persamaan prediktif indikator terikat =  $3,359 + 0,133 + 0,437 + 0,176 + e$ . Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,359 mengindikasikan bahwa Citra Merek (X1), Mutu Produk (X2), dan Ulasan Pelanggan Online (X3) berada pada nilai 0 tidak mengalami perubahan, sehingga pada variabel Keputusan Pembelian tetap di 3,359.

#### Hasil Analisis Nilai Determinasi

Tabel 7 Hasil Analisis Nilai Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	0,661	0,652	1,961

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

Berdasarkan uji diatas Nilai determinasi sebesar 0,661 menunjukkan memiliki pengaruh pada Citra Merek, Mutu Produk, *Ulasan Pelanggan Online* sebesar 66,1% mengenai Keputusan untuk membeli, sementara bagian yang lain yaitu 33,9% didorong oleh faktor indikator lain yang ketiadaan menjadi bagian penelitian ini.

#### Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,359	1,543		2,176	0,032
	Brand Image	0,133	0,163	0,114	0,820	0,414
	<del>Kualitas Produk</del>	0,437	0,105	0,587	4,156	0,000
	Online Customer Review	0,176	0,109	0,146	1,620	0,108

a. Dependent ~~Variabel: Keputusan Pembelian~~

Berdasarkan temuan diperoleh dimana indikator Brand Image tercatat nilai t-test menghasilkn nilai 0,820 signifikansi 0,414 ( $> 0,05$ ), dengan demikian disimpulkan dimana indikator ini menunjukkan ketiadaan memiliki pengaruh signifikan secara individual terkait keputusan konsumen dalam membeli. Sementara itu, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung 4,156 dengan nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ), yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel Online Customer Review memiliki nilai t hitung 1,620 dengan nilai signifikansi 0,108 ( $> 0,05$ ), sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	846,727	3	282,242	73,416	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	434,418	113	3,844		
	Total	1281,145	116			

a. Dependent Variable: ~~Keputusan Pembelian~~

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

Berdasarkan temuan hasil analisis simultan (f-test) mencatat nilai f dihitung 73.416  $>$  f-test tabel 2,68 serta signifikasi statistik  $<$ . 001 pada  $\alpha$  0,05 sehingga hipotesis nol tidak diterimadan hipotesis alternatif diterima yang

berarti Indikator Citra Merek, Mutu Produk, Online Customer Review bersamaan memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Shopee.

### 3.2. Diskusi

#### a. Dampak Citra Merek dengan pilihan pembelian konsumen

Studi ini mengungkapkan dimana Citra Merek tidak memberikan dampak yang bermakna secara statistik pada parsial dengan Keputusan Konsumen untuk membeli, terbukti dari nilai t-test menghasilkan nilai 0,820 pada  $\alpha = 0,414 > 0,05$ . Temuan tersebut menunjukkan jika Citra Merek Elzatta belum menjadi indikator penentu dimana mendorong konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee. Meskipun teori Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan bahwa brand image dapat membentuk keyakinan dan preferensi konsumen, sehubungan dalam kerangka studi ini, pandangan konsumen mengenai citra merek masih kurang berpengaruh dengan keputusan konsumen untuk membeli kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain di luar citra merek ketika bertransaksi secara online.

#### b. Dampak Mutu Produk dengan pilihan pembelian konsumen

Indikator Mutu Produk menunjukkan dampak yang bermakna secara statistik pada parsial dengan Keputusan Konsumen untuk membeli, terbukti dari nilai t-test menghasilkan nilai 4,156 pada  $\alpha = 0,000 < 0,05$ . Temuan ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menegaskan jika kualitas produk merupakan kemampuan barang dalam memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen Elzatta di Shopee cenderung memprioritaskan aspek kualitas seperti bahan, kenyamanan, dan daya tahan produk sebelum memutuskan membeli. Dengan demikian, Mutu produk berfungsi sebagai pendorong utama yang untuk konsumen saat melakukan aktivitas membeli.

#### c. Dampak Ulasan Pelanggan Online dengan pilihan pembelian konsumen

Temuan mengungkapkan dimana Ulasan Pelanggan Online tidak memberikan dampak yang bermakna secara statistik pada parsial dengan Keputusan Konsumen untuk membeli. Kondisi ini terbukti dari nilai t-test menghasilkan nilai 1,620 pada  $\alpha = 0,108, < 0,05$ . Sehingga, ulasan pelanggan yang tersedia pada platform Shopee belum mampu berperan sebagai faktor penentu sebagai pendorong keputusan konsumen dalam membeli produk Elzatta. Meskipun dalam teori Hartono & Indiyani (2020) ulasan pelanggan dinilai sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat memengaruhi pertimbangan calon pembeli, pada konteks penelitian ini ulasan tersebut belum memberikan pengaruh yang cukup kuat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor lain khususnya kualitas produk dibandingkan ulasan online ketika mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

#### d. Dampak Citra Merek, Mutu Produk, Ulasan Pelanggan Online pilihan pembelian konsumen

Ketika diuji berdasarkan uji simultan, ketiga variabel X1,X2,X3 terbukti menunjukkan dampak yang bermakna secara statistik pada parsial dengan Keputusan Konsumen untuk membeli. Temuan tercermin terlihat pada f-test menghasilkan 73,416 pada tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Selain itu, nilai determinasi tercatat menghasilkan 0,661 memperlihatkan dimana ketiga indikator tersebut mampu menunjukkan 66,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, meskipun tidak keseluruhan variabel memperlihatkan pengaruh individual yang signifikan, gabungan ketiganya tetap memberikan kontribusi kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku membeli konsumen di platform e-commerce dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di mana kualitas produk memberikan dampak terbesar, sementara brand image dan ulasan pelanggan memperkuat keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak citra merek, mutu produk, ulasan pelanggan online, dengan pembelian konsumen merek Elzatta di Shopee menunjukkan variasi yang sejalan dengan teori-teori yang menjadi dasar studi ini. Analisis data memperlihatkan dimana Citra Merek menunjukkan ketiadaan memberikan dampak nyata secara terpisah, meskipun dari konseptual Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa Citra Merek merupakan sekumpulan keyakinan dan pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang bisa membentuk preferensi untuk membeli. Kurangnya signifikansi ini menandakan bahwa pandangan terhadap merek Elzatta belum menjadi elemen utama yang mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian di platform Shopee. Sebaliknya, kualitas produk terbukti memiliki dampak signifikan secara parsial, yang sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) dimana Mutu produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan memberikan kepuasan kepada pembeli. Temuan tersebut menegaskan bahwa aspek-aspek kualitas, seperti bahan, kenyamanan, dan daya tahan produk, merupakan faktor krusial yang memotivasi

konsumen untuk memutuskan membeli. Adapun Ulasan Pelanggan Online tidak memberikan dampak yang bermakna secara statistik pada parsial, walaupun dalam teori Hartono dan Indiyani (2022) ulasan pelanggan dianggap sebagai informasi yang jujur dan mampu memengaruhi pertimbangan pembeli. Ketika dilihat secara keseluruhan ketiga faktor ini ketika dievaluasi, ternyata menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung pandangan Sugiyono (2017) tentang keterkaitan variabel independen yang dapat memberikan efek kuat ketika diintegrasikan dalam satu model statistik. Temuan ini menghasilkan dimana meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara mandiri, kombinasi Citra Merek, Mutu produk, serta Ulasan Pelanggan Online tetap memiliki peranan penting dalam pilihan pembelian konsumen. Mengacu pada temuan ini, peningkatan kualitas produk sebaiknya dijadikan prioritas strategis bagi Elzatta, sementara penguatan Brand Image serta optimalisasi pengelolaan Online Customer Review dapat menjadi strategi pendukung yang memberikan dampak secara keseluruhan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mempertimbangkan tambahan variabel seperti harga, keyakinan konsumen, maupun promosi agar memiliki potensi untuk menghasilkan gambaran lebih menyeluruh terkait indikator-indikator memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pada platform e-commerce.

## Referensi

1. Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
2. Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
3. Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Alfabeta.
4. Ariani, F., & Wenda Prinoya, R. (2021). Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 2021. <https://jtebr.unisan.ac.id>
5. Hartono, A., & Indiyani, R. (2022). Online Customer Review sebagai Alat Promosi dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 10–20.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
9. Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 209–218. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2382>
10. Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
11. Oktaviana, P. M. (2024). Pengaruh\_Kualitas\_Produk\_Harga\_dan\_Onlin. *Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1).
12. Sahabuddin, R., Arif, H. M., Jaya, E. D., & Akil, A. T. (2024). “Influencer Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna.” *Jurnal Pemasaran*, 1(7), 309–314.
13. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
14. Sulyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
15. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
16. Wulansari, A., Ismuni, M., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Brand Elzatta di Tiktokshop : Studi pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 4(1), 79–91. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v4i1.186>