

Pengaruh Ulasan Konsumen, Citra Merek, Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee

Octavioni Putri¹, Rinaldi Syarif², Herminda³, Rahayu Endang⁴
octavioniputrii@gmail.com¹, rnldi06@gmail.com², hermindadjaman@gmail.com³,
rahayuendang.20@yahoo.com⁴

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ulasan konsumen*, *citra merek*, dan *promosi digital* terhadap *keputusan pembelian* produk Erigo di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Erigo di Shopee. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas melalui analisis outer model yang meliputi nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability. Analisis inner model dilakukan melalui pengujian path coefficient, T-statistics, p-values, serta R-square.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *ulasan konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* dengan nilai t-statistics sebesar 5,616 dan p-values sebesar 0,000. *Citra merek* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* dengan nilai t-statistics sebesar 3,421 dan p-values sebesar 0,001, sedangkan *promosi digital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* dengan nilai t-statistics sebesar 3,009 dan p-values sebesar 0,003. Nilai R-square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa variabel *ulasan konsumen*, *citra merek*, dan *promosi digital* mampu menjelaskan 65,2% variasi *keputusan pembelian*, sementara sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,604 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *ulasan konsumen*, *citra merek*, dan *promosi digital* memiliki peran penting dalam meningkatkan *keputusan pembelian* produk Erigo di e-commerce Shopee.

Kata kunci: *Ulasan Konsumen, Citra Merek, Promosi Digital, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of consumer reviews, brand image, and digital promotion on purchasing decisions of Erigo products on the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0. The data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Erigo products on Shopee. The research instruments were tested for validity and reliability using outer model analysis, including outer loading, Average Variance Extracted (AVE), and composite reliability. The inner model analysis was conducted by examining path coefficients, T-statistics, p-values, and the R-square value.

The test results show that consumer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 5.616 and p-values of 0.000. Brand image is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 3.421 and p-values of 0.001, while digital promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 3.009 and p-values of 0.003. The R-square value of 0.652 indicates that the variables of consumer reviews, brand image, and digital promotions are able to explain 65.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 34.8% is influenced by other variables outside the research model. In addition, the Goodness of Fit (GoF) value of 0.604 indicates that the research model has a high level of feasibility. Based on these results, it can be concluded that consumer reviews, brand image, and digital promotions have an important role in increasing purchasing decisions for Erigo products on Shopee e-commerce.

Keywords: *Consumer Reviews, Brand Image, Digital Promotion, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia terus meningkat pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 membuat perilaku konsumen beralih ke belanja online. Di antara platform e-commerce, Shopee menjadi salah satu yang dominan, termasuk dalam penjualan produk fashion lokal seperti Erigo. Saat berbelanja online, konsumen tidak lagi sekadar mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia di platform digital seperti ulasan konsumen yang dipandang sebagai bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM). Penelitian Muhammad Fikry Januar dkk. (2025) menunjukkan bahwa ulasan konsumen (online customer reviews) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian di e-commerce, karena ulasan memberikan informasi tambahan yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam bertransaksi digital.

Selain itu, citra merek (brand image) turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja online. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik karena citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas. Hal ini terlihat pada penelitian Vani Zahara Maulidya dkk. (2025) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, sekaligus ulasan konsumen dan penilaian pelanggan (customer rating) juga turut berkontribusi dalam keputusan tersebut.

Di sisi lain, strategi promosi digital menjadi salah satu titik fokus pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan lebih personal melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, atau aplikasi belanja. Penelitian Muhammad Qadafi Zulkarnain (2025) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, dan citra merek bahkan memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital bukan hanya berkaitan dengan paparan iklan semata, tetapi juga berkaitan erat dengan bagaimana citra merek dibentuk dan diterima oleh konsumen.

Walaupun banyak penelitian telah mengeksplorasi hubungan antar variabel tersebut, terdapat research gap yang perlu diperhatikan. Sebagian studi hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel saja, seperti pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian atau citra merek terhadap pembelian, tanpa menguji ketiga variabel secara simultan dalam satu model

penelitian yang sama. Sebagai contoh, penelitian oleh Wilson Pasaribu dkk. (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jika brand image menjadi mediator, sedangkan rating dan citra merek berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peran ulasan mungkin berubah tergantung pada bagaimana citra merek berperan dalam hubungan tersebut.

Selain itu, beberapa studi yang melibatkan digital marketing dan brand image menunjukkan bahwa pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung konteksnya. Misalnya, beberapa penelitian menemukan bahwa digital marketing perlu dikombinasikan dengan variabel lain seperti kepercayaan (brand trust) agar dapat menghasilkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hubungan langsung antara promosi digital dan keputusan pembelian saja mungkin belum cukup untuk menggambarkan perilaku konsumen secara menyeluruh di e-commerce

Secara teoretis, ulasan konsumen merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), perkembangan teknologi digital telah mentransformasi komunikasi *word of mouth* tradisional menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu pertukaran informasi, opini, dan evaluasi produk yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital seperti marketplace dan platform online lainnya. menunjukkan bahwa online customer reviews berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen digital yang semakin rasional dan berbasis informasi sebelum melakukan transaksi.

Identifikasi Masalah

1. Persaingan industri *fashion* yang semakin ketat di platform *e-commerce* menuntut brand lokal, termasuk Erigo, untuk memiliki strategi pemasaran digital yang efektif agar tetap mampu menarik minat beli konsumen.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di *marketplace*, khususnya Shopee, tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai informasi daring yang tersedia, seperti ulasan konsumen.
3. Ulasan konsumen yang terdapat pada platform Shopee memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon pembeli terhadap kualitas dan kredibilitas produk Erigo.

4. Citra merek Erigo sebagai brand lokal yang telah menembus pasar internasional perlu terus dijaga dan diperkuat agar tetap memberikan kesan positif di benak konsumen.
5. Promosi digital yang dilakukan Erigo melalui fitur-fitur Shopee, seperti diskon, voucher, dan kampanye pemasaran, berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh ulasan konsumen, citra merek, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian

Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada lingkungan digital dan *e-commerce*, keputusan pembelian mengalami perkembangan yang signifikan. Kotler dan Keller (2023) menegaskan bahwa konsumen di era digital memiliki akses luas terhadap informasi dan alternatif produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih rasional dan berbasis informasi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga mengevaluasi berbagai isyarat digital (*digital cues*) seperti ulasan konsumen, reputasi merek, serta promosi digital yang tersedia di platform *e-commerce*. Hal ini menjadikan keputusan pembelian dalam *e-commerce* sebagai proses yang lebih kompleks dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo melalui *e-commerce* Shopee, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti ulasan, konsumen, citra merek Erigo, serta promosi digital yang ditawarkan di platform Shopee, sehingga mendorong konsumen untuk menentukan pilihan merek, waktu, dan jumlah pembelian.

2. Ulasan Konsumen

Filieri et al. (2025) ulasan konsumen adalah informasi berbasis pengalaman yang dibuat pengguna secara daring yang berfungsi sebagai sumber referensi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas suatu produk. Ulasan ini menjadi salah satu bentuk *user-generated content* yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran digital karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan perusahaan.

Ulasan konsumen juga dipandang sebagai bagian dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi informal antar konsumen yang terjadi secara online. Filieri et al. (2025) menegaskan bahwa ulasan konsumen dapat

membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui komentar, rating, maupun rekomendasi yang diberikan oleh pengguna sebelumnya. Informasi tersebut membantu calon pembeli dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi, terutama dalam konteks pembelian online yang tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung.

Dalam platform Shopee, ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli karena berisi evaluasi nyata mengenai kualitas produk, kesesuaian harga, pelayanan penjual, dan pengalaman penggunaan produk Erigo.

3. Citra Merek

Citra merek atau *brand image* adalah suatu konsep dalam pemasaran yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek melalui persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak mereka. Menurut Gazi et al. (2024), citra merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang berkaitan dengan bagaimana mereka mengingat dan menilai merek tersebut, mencakup baik evaluasi rasional maupun reaksi emosional konsumen terhadap merek. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman, informasi, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan merek itu sendiri dalam berbagai konteks pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Keller (2023) dalam konsep *Customer-Based Brand Equity*, citra merek terbentuk dari asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif di dalam ingatan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, citra merek Erigo tercermin dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, desain yang mengikuti tren, serta reputasi Erigo sebagai merek *fashion* lokal yang modern dan terpercaya di *e-commerce* Shopee, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk Erigo dibandingkan merek pesaing.

4. Promosi Digital

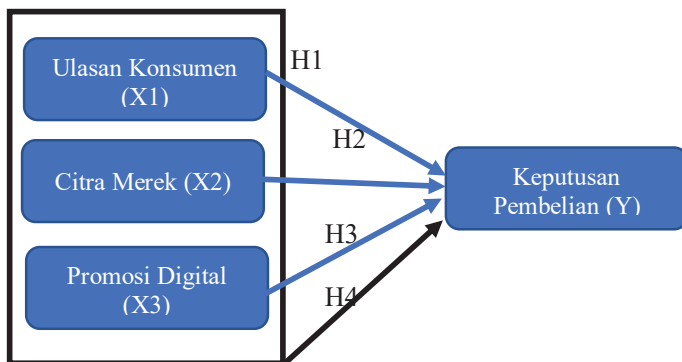
Promosi digital merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen secara online. Menurut Yaliani, Ramli & Rakib (2025), digital promotion didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan promosi, membangun interaksi dengan pasar sasaran, dan mendorong tindakan pembelian konsumen melalui platform seperti media sosial, iklan digital, dan konten online yang menarik. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan konten visual atau pesan saja,

tetapi juga mencakup pemilihan kanal digital yang tepat untuk menjangkau audiens target secara efektif di era digital.

Secara keseluruhan, berbagai studi terbaru menyimpulkan bahwa promosi digital adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengelola pesan pemasaran melalui media digital, dengan tujuan meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memotivasi keputusan pembelian. Pendekatan ini mencerminkan adaptasi pemasaran terhadap perkembangan teknologi informasi dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada akses digital dalam proses pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambaran hubungan antarvariabel:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1:** Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee.
- H2:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee.
- H3:** Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee.
- H4:** Ulasan konsumen, citra merek, dan promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Menurut Sugiyono (2021), metode

kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui responden penelitian. Menurut Sugiyono (2021), data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo melalui *e-commerce* Shopee.

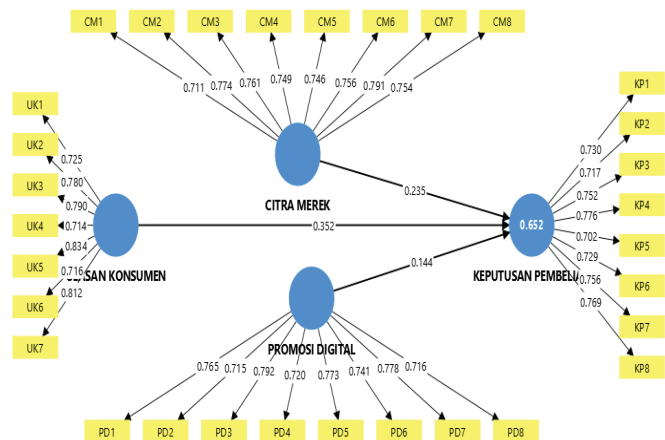
b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, laporan, artikel, serta sumber resmi yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, *e-commerce*, dan brand Erigo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

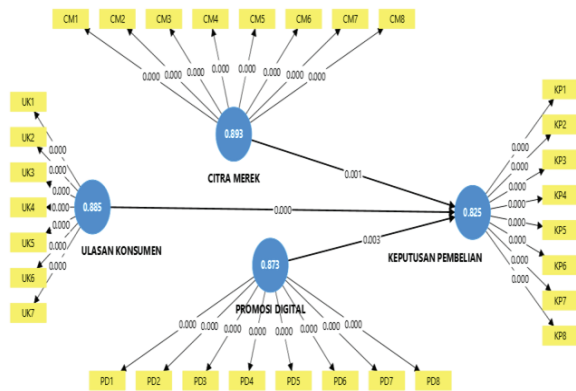
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 4.0. Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan

1. Evaluasi Outer Model



Gambar 2. Outer Model

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Hasil Inner Model

a. R-square (R^2)

Menurut Ghazali & Latan (2021:73) pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dapat dijelaskan melalui adanya perubahan pada nilai R-square. Kriteria untuk nilai R-square yang mendekati 0,67 dinilai kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Jika dalam sebuah penelitian menggunakan lebih dari dua variabel independen (X) maka digunakan r-square adjusted. Nilai r-square adjusted adalah nilai yang selalu lebih kecil dari nilai r-square. Dalam penelitian ini digunakan nilai r-square adjusted, karena memiliki lebih dari dua variabel independen (X).

Tabel 1. R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.652	0.641

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r-square adjusted variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,641. Nilai tersebut menjelaskan bahwa dipengaruhi oleh Ulasan Konsumen (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Digital(X3) sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar variabel independen yang diteliti.

b. Effect Size (f-square)

Menurut Chin dalam Ghazali & Latan (2021:74) f-square > 0 menunjukkan model mempunyai predictive relevance. Jika f-square < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Kriteria model dengan nilai 0,02 dianggap kecil/lemah, 0,15 (moderate/menengah), dan 0,35 (kuat). Nilai f-square dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. F-square

	CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PROMOSI DIGITAL	ULASAN KONSUMEN
Citra Merek		0.235		
Keputusan Pembelian				
Promosi Digital		0.154		
Ulasan Konsumen		0.352		

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Menurut Chin dalam Ghazali & Latan (2021:81) menjelaskan bahwa hipotesis dapat diterima jika nilai t-value sebesar 1,65 yang mempunyai (level signifikan=10%), 1,96 (level signifikan=5%), dan 2,58 (level signifikan=1%). Hasil bootstrapping dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 2. Hasil Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.303	0.309	0.089	3.421	0.001
Promosi Digital -> Keputusan Pembelian	0.295	0.285	0.098	3.009	0.003
Ulasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.444	0.450	0.079	5.616	0.000

Berdasarkan tabel 4.8, hasil bootstrapping menunjukkan bahwa Citra Merek, Promosi Digital dan Ulasan Konsumen mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-values masing-masing variabel sebesar 0,001, 0,003 dan 0,000

d. Goodness of Fit (GoF)

Menurut Ghazali & Latan (2021:88) kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran Goodness of Fit (GoF) adalah sebagai berikut :

0,36 (GoF tinggi), 0,25 (GoF moderat), dan 0,10 (GoF kecil). Nilai Goodness of Fit (GoF) dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Rata} - \text{Rata AVE} \times \text{Rata} - \text{Rata R}^2}$$

Rata-rata: AVE = $(0.591 + 0.571 + 0.528 + 0.552)/4$
= 0,560

GoF = $\sqrt{0,560 \times 0.652}$

GoF = 0,604

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai GoF adalah sebesar 0,604. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sampel data yang diambil sesuai dengan model yang diteliti dan model penilaian ini dapat dikatakan masuk kriteria Goodness of Fit (GoF) tinggi yaitu >0.36 .

Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai 0.444 pada original sample variabel kompensasi menunjukkan angka yang positif. Serta hasil pengujian pada T-statistics menunjukkan nilai sebesar $5.616 > 1.960$ dan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya, variabel Ulasan Konsumen secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a (H_1) diterima.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai 0.303 pada original sample variabel Citra Merek menunjukkan angka yang positif. Serta hasil pengujian pada T-statistics menunjukkan nilai sebesar $3.421 > 1.960$ dan nilai p-values sebesar $0.001 < 0.05$. Artinya, variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a (H_2) diterima. Secara teoritis, citra merek sering dipandang sebagai representasi mental konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, yang kemudian memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai 0.295 pada original sample variabel Promosi Digital menunjukkan angka yang positif. Serta hasil pengujian pada T-statistics menunjukkan nilai sebesar $3.009 > 1.960$ dan nilai p-values sebesar $0.003 < 0.05$. Artinya, variabel Promosi Digital

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a (H_3) diterima.

4. Pengaruh Ulasan Konsumen, Citra Merek dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Anda menunjukkan bahwa variabel Ulasan Konsumen, Citra Merek, dan Promosi Digital secara bersama-sama menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian berdasarkan nilai R-square sebesar 0.652. Artinya, ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan, sementara sisanya sekitar 34,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian Anda. Nilai R-square ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, sehingga kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu memberikan gambaran yang signifikan tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengujian T-statistics menunjukkan nilai sebesar $5.616 > 1.960$ dan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik dan semakin banyak ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi penting dalam membantu calon pembeli menilai kualitas produk serta mengurangi keraguan dalam bertransaksi secara online.

2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengujian pada T-statistics menunjukkan nilai sebesar $3.421 > 1.960$ dan nilai p-values sebesar $0.001 < 0.05$. Artinya, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keyakinan dalam memilih produk. Merek yang memiliki reputasi positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dan

lebih berpeluang menjadi pilihan utama dibandingkan produk dari merek yang kurang dikenal.

3. Promosi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengujian pada T-statistics menunjukkan nilai sebesar $3.009 > 1.960$ dan nilai p-values sebesar $0.003 < 0.05$. Hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform online lainnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi digital membantu meningkatkan ketertarikan konsumen, memperluas jangkauan informasi produk, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Secara bersama-sama variabel Ulasan Konsumen, Citra Merek dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Erigo dengan melihat besarnya R-square 0,652 atau 65% mempengaruhi produktifitas karyawan sedangkan 34,8% dipengaruhi variabel lain.

B. Saran

1. Meningkatkan kualitas ulasan konsumen
Perusahaan disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan setelah pembelian, misalnya dengan memberikan voucher, poin, atau program reward. Selain itu, perusahaan juga perlu menanggapi ulasan konsumen secara cepat dan profesional agar meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
2. Memperkuat citra merek (brand image)
Perusahaan disarankan menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan agar citra merek tetap positif. Selain itu, strategi branding seperti penggunaan identitas visual yang konsisten, penyampaian nilai merek yang jelas, serta peningkatan reputasi melalui testimoni atau influencer dapat membantu memperkuat citra merek di mata konsumen.
3. Mengoptimalkan promosi digital
Perusahaan disarankan lebih aktif melakukan promosi digital melalui konten yang kreatif dan relevan, seperti video produk, live shopping, campaign diskon, dan iklan berbayar (ads). Pemilihan platform promosi juga perlu disesuaikan dengan target pasar agar promosi lebih efektif dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Rahman, Z. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer behavior: Mediating role of satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 21(3), 250–267. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2031895>
- Anggraeni, D. F., & Salsabila, R. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 88–102. <https://doi.org/10.21009/jpdi.v6i1.456>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce 2023*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Chen, Y., & Xie, J. (2022). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 68(4), 2093–2112. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4045>
- Databoks. (2024). *Jumlah pengguna marketplace di Indonesia tahun 2021–2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id>
- Dewantara, R., & Pratama, A. (2021). Pengaruh ulasan konsumen dan rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 89(2), 45–55. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3601>
- Ferdinand, A. (2019). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial*

- least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2023). The effect of product quality and online reviews on consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103118>
- Hidayat, A., & Nugroho, S. (2022). Pengaruh promosi digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace. *International Journal of Innovation in Social Science Education*, 4(3), 210–220. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/5289>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R., & Singh, P. (2022). The influence of e-WOM and perceived value on purchase decision. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1053–1072. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12767>
- Lin, J., & Chen, X. (2023). Understanding online consumer trust: The moderating role of product involvement. *International Journal of Information Management*, 68, 102122. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102122>
- Liu, Y., & Lee, J. (2023). How product quality and customer satisfaction drive repurchase intention in e-commerce. *Sustainability*, 15(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/su15075312>
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mardiani, N., & Saputra, R. (2023). Brand image sebagai determinan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 95–105. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3123>
- Nguyen, T. H., & Tran, D. (2021). Product quality, trust, and consumer loyalty in e-commerce. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1940210. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1940210>
- Nurhayati, S., & Wahyuni, T. (2022). Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Sriwijaya Journal of Economics and Business*, 6(2), 120–130. <https://sjee.unbari.ac.id/index.php/ojsjee/article/view/203>
- Park, C., & Kim, Y. (2022). The role of e-reviews and brand image on purchase decisions in the fashion industry. *Fashion and Textiles*, 9(2), 54–69. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00283-1>
- Pertiwi, S., & Fauzan, A. (2021). Ulasan online dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi niat beli di marketplace. *Jurnal E-Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 215–229. <https://doi.org/10.35445/jebm.v8i3.234>
- Pratama, R., & Sari, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian fashion online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 110–123. <https://doi.org/10.33087/jiem.v9i3.528>
- Pratiwi, L., & Kurniawan, D. (2021). Perkembangan industri fashion lokal Indonesia di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 88–98. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/2110>
- Putri, M. A., & Setiawan, A. (2022). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(4), 321–334. <https://doi.org/10.31940/jmsab.v5i4.2221>
- Ramadhani, T., & Nugraha, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 12(2), 91–104. <https://doi.org/10.47269/jrpi.v12i2.679>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- SimilarWeb. (2024). *Top e-commerce sites in Indonesia 2024* (Shopee, Tokopedia, Lazada). <https://www.similarweb.com>

- Siregar, M. A., & Rahayu, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 145–158. <https://doi.org/10.23917/jim.v14i2.3435>
- Statista. (2024). *Number of e-commerce users in Indonesia from 2020 to 2024*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Utami, L. S., & Hapsari, N. (2023). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 67–78. <https://doi.org/10.35838/jbdi.v5i2.245>
- Wang, H., & Li, F. (2023). Impact of online reviews and customer satisfaction on online shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 874–892. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0145>
- Wijaya, R., & Santoso, B. (2023). Electronic word of mouth dan kepercayaan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 15–27.
- Wulandari, D., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh ulasan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45–58. <https://doi.org/10.36418/jmbi.v10i1.452>
- Zhang, Z., & Zhao, X. (2021). The mediating role of consumer satisfaction in online shopping behavior. *Electronic Commerce Research*, 21(5), 1021–1045. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09486-3>