

ANALISIS KUANTITATIF *BRAND REPUTATION*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS PADA *MARKETPLACE SHOPEE*Deni Futraman¹, Ari Arisman², Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah³

Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

denifutraman47@gmail.com ariarisman@unper.ac.id , ahmadinspira@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Brand reputation and Online customer review on Purchase Decision of Compass shoes on the Shopee marketplace. The background of this research lies in the growing trend of online shopping behavior, where customer reviews and Brand reputation perceptions play a crucial role in influencing consumer purchase decisions. This research uses a quantitative approach with a survey method and distributed questionnaires to 115 respondents who have purchased Compass shoes online. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25.

The results show that Brand reputation and Online customer review simultaneously have a significant effect on Purchase Decision, as evidenced by a significance value of 0.000. However, partially, only the Online customer review variable has a significant effect, with a significance value of 0.000 and a coefficient of 0.812. Meanwhile, the Brand reputation variable does not have a significant partial effect, with a significance value of 0.183. The Adjusted R Square value of 0.737 indicates that 73.7% of the variation in purchase decisions can be explained by the two independent variables in the model.

The implication of this research suggests that managing Online customer reviews should be a top priority in digital marketing strategies, as it has proven to be the dominant factor influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand reputation, Online customer review, Purchase Decision, Compass Shoes, Marketplace

Abstrak

*customer review terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass di marketplace Shopee. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya perilaku pembelian secara online, di mana ulasan konsumen dan persepsi terhadap reputasi merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan penyebaran kuesioner kepada 115 responden yang pernah membeli sepatu Compass secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand reputation* dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Namun secara parsial, hanya variabel *Online customer review* yang berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi 0.000 dan koefisien sebesar 0.812. Sementara itu, variabel *Brand reputation* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai signifikansi sebesar 0.183. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen ulasan pelanggan secara online perlu menjadi prioritas perusahaan dalam strategi pemasaran digital, karena terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.*

Kata Kunci: Brand reputation, Online customer review, Keputusan Pembelian, Sepatu Compass, Marketplace.

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, khususnya pada segmen alas kaki. Keberagaman model dan merek sepatu yang beredar di pasaran membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian (Sigar & Tampenawas, 2021). Salah satu tren yang tengah populer adalah gaya hidup kasual dan streetwear yang banyak diadopsi oleh generasi muda. Tren ini membuka peluang besar bagi merek lokal untuk bersaing dengan merek internasional yang telah lama mendominasi pasar. Salah satu merek lokal yang berhasil meraih perhatian publik adalah Compass, sebuah brand sepatu asal Bandung yang kini telah menjadi ikon dalam industri streetwear Indonesia (IDN Times, 2025).

Salah satu keunikan Compass adalah strategi produksinya yang terbatas, di mana setiap rilis sepatu hanya diproduksi dalam jumlah eksklusif. Hal ini memicu fenomena kelangkaan produk yang menyebabkan tingginya permintaan tidak sebanding dengan jumlah produksi. Koleksi edisi terbatas, seperti kolaborasi Compass dengan band indie lokal *Kelompok Penerbang Roket*, bahkan habis terjual dalam waktu singkat (Kompas.com, 2020). Kelangkaan ini turut melahirkan pasar resale dengan harga jauh lebih tinggi dari harga ritel resmi, di mana produk Compass yang semula dijual sekitar Rp400.000 dapat naik hingga dua sampai tiga kali lipat. Fenomena ini memperkuat citra Compass sebagai brand eksklusif yang semakin diminati konsumen.

Selain itu, reputasi Compass juga diperkuat melalui strategi digital marketing. Jumlah pengikut akun Instagram resmi Compass yang terus meningkat menjadi indikator kuat bahwa brand ini berhasil membangun kedekatan dengan konsumennya, khususnya di kalangan anak muda. Di era digital, reputasi merek (*brand reputation*) memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Reputasi merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi (Yusditara, 2022). Dengan demikian, brand reputation menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan citra positifnya di mata konsumen. Selain brand reputation, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah online customer review. Dalam konteks penjualan online, ulasan konsumen menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang berfungsi sebagai indikator popularitas sekaligus sumber informasi bagi calon pembeli. Ulasan positif maupun negatif memberikan gambaran yang beragam mengenai kualitas produk, sehingga dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli. Data ulasan di Shopee menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Compass memberikan rating bintang lima, yang mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen sekaligus memperkuat reputasi merek di marketplace tersebut.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen, yang mencakup apa yang akan dibeli, kapan, di mana, serta bagaimana cara pembayaran dilakukan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand reputation memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nunjiyatul & Novi, 2023), sementara online customer review juga terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di platform e-commerce (Yuni Siti & Dwi Irawati, 2021).

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh brand reputation dan online customer review terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada marketplace Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana reputasi merek dan ulasan konsumen berperan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada industri alas kaki lokal yang semakin berkembang.

2. Tinjauan Pustaka

Brand reputation (X1)

the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory". "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki dalam memori konsumen".

Kotler et al (2020)

Online customer review (X2)

Online customer review memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka, baik yang bersifat positif maupun negatif, terkait dengan pengalaman berbelanja, seperti layanan toko, respons penjual terhadap konsumen, kualitas barang, harga jual, dan aspek lainnya.

oviani & Siswanto (2022)

Keputusan Pembelian (Y)

Proses rasional yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli, dan mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan nyata.

Hoffmann & Akbar (2023).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian telah selesai dilaksanakan di wilayah/domisili Kota Tasikmalaya dengan respondennya pelanggan shopee yang pernah melakukan pembelian sepatu compass

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80), populasi merupakan suatu generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan subjek penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,4 responden. Namun untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. (1) Berdomisili di Kota Tasikmalaya (2) Berumur 17 tahun ke atas, pemilihan berdasarkan usia ini karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa sehingga dapat mengisi kuisioner (3) Pelanggan Shopee yang pernah melakukan pembelian sepatu compass.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Reputation	X1	0.588	0.195	Valid
	X2	0.552	0.195	Valid
	X3	0.691	0.195	Valid
	X4	0.605	0.195	Valid
	X5	0.679	0.195	Valid
	X6	0.587	0.195	Valid
	X7	0.613	0.195	Valid
	X8	0.534	0.195	Valid
	X9	0.414	0.195	Valid
Online Customer Review	X2.1	0.507	0.195	Valid
	X2.2	0.605	0.195	Valid
	X2.3	0.438	0.195	Valid
	X2.4	0.704	0.195	Valid
	X2.5	0.420	0.195	Valid
	X2.6	0.617	0.195	Valid
	X2.7	0.536	0.195	Valid
	X2.8	0.572	0.195	Valid
	X2.9	0.485	0.195	Valid
	X2.10	0.566	0.195	Valid
	X2.11	0.522	0.195	Valid
	X2.12	0.682	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.654	0.195	Valid
	Y2	0.508	0.195	Valid
	Y3	0.555	0.195	Valid
	Y4	0.532	0.195	Valid
	Y5	0.605	0.195	Valid
	Y6	0.492	0.195	Valid
	Y7	0.682	0.195	Valid
	Y8	0.505	0.195	Valid
	Y9	0.591	0.195	Valid
	Y10	0.536	0.195	Valid
	Y11	0.632	0.195	Valid
	Y12	0.550	0.195	Valid

Hasil Uji Validitas menunjukkan semua variabel valid. Hal ini disimpulkan dengan melihat semua variabel r hitung $>$ r tabel. Di definisikan bahwa semua pernyataan layak diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>$ 0,06 berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini karena melihat hasil nilai cronbach alpha $>$ 0,06 di identifikasikan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Reputation	0.708	Reliabel
Online Customer Review	0.794	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.811	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Adapun hasil dari pengolahan data uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

1. NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69243095
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.053
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari output yang didapat dari hasil SPSS versi 25 Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov mendapatkan hasil signifikasi dari uji normalitas sebesar 0,138 hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikasi 0,05 Dapat disimpulkan bahwa uji normalitas penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.898	3.069		1.922	.058		
	BRAND REPUTATION	.111	.083	.099	1.340	.183	.488	2.047
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.812	.076	.788	10.699	.000	.488	2.047

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom collinearity tolerance menunjukkan bahwa *Brand reputation* 0,488 > 0,10, *Online customer review* 0,488 > 0,10.

Sedangkan pada kolom VIF *Brand reputation* 2,047 < 10 , *Online customer review* 2,047 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand reputation* dan *Online customer review* tidak terjadi multikolonieritas sehingga uji multikolonieritas terpenuhi. (lampiran 3 Halaman 118)

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 1

**Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.357	1.770		3.027	.003
	<i>Brand reputation</i>	-.026	.048	-.076	-.538	.592
	<i>Online customer review</i>	-.051	.044	-.164	-1.160	.249

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan data hasil uji glejser pada tabel 4.1 dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi variabel *Brand reputation* sebesar 0,592 dan *Online customer review* sebesar 0,249. Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti kuat yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya 0.05.

4. Uji Autokolerasi

Tabel 4. 2

**Uji Autokolerasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.737	1.710	1.816

a. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND REPUTATION*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil pengujian autokorelasi pada tabel 4.2 dengan metode Durin Watson didapatkan nilai DW sebesar 1,816. Dimana (DU < D < 4 - DU) 1.715 < 1.816 < 2.285 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Seluruh analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.898	3.069		1.922	.058		
	<i>BRAND REPUTATION</i>	.111	.083	.099	1.340	.183	.488	2.047
	<i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>	.812	.076	.788	10.699	.000	.488	2.047

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.3 dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta : 5,898
 Koefisien Regresi *Brand Reputation* : 0,111
 Koefisien Regresi *Online Customer Review* : 0,812

Hasil tersebut dapat dimasukkan kedalam hasil persamaan regresi linear berganda, sehingga diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y=5.898+0.111X_1+0.812X_2$$

Nilai konstanta (a) adalah 5.898, yang berarti apabila *Brand Reputation* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) sama dengan nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 5.898. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat keputusan pembelian dasar meskipun tanpa adanya pengaruh dari reputasi merek maupun ulasan online.

Nilai koefisien regresi variabel *Brand Reputation* (X_1) adalah sebesar 0.111, yang menunjukkan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun arah pengaruhnya positif, peningkatan reputasi merek tidak cukup kuat untuk memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X_2) adalah sebesar 0.812, yang berarti *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik ulasan online yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Online Customer Review* (0.812) lebih besar dibandingkan dengan *Brand Reputation* (0.111). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk sepatu Compass dalam penelitian ini.

Pengaruh *Brand reputation* dan *Online customer review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistik menggunakan software SPSS versi 25, diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing variabel bebas, yaitu Brand Reputation dan Online Customer Review, terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, menunjukkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Brand Reputation dan Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian pada produk sepatu Compass.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Simultan Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.737	1.710	1.816

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND REPUTATION

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.40, nilai koefisien korelasi (R) dari hasil perhitungan diketahui sebesar 0,862. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Brand Reputation dan Online Customer Review secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, karena berada dalam rentang 0,80 - 1,000.

Selanjutnya, berdasarkan output SPSS, nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,743, yang berarti nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut: $KD = 0,743 \times 100\% = 74,3\%$

Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Brand Reputation dan Online Customer Review secara bersama-sama mampu memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Secara Simultan Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.622	2	409.311	140.013	.000 ^b
	Residual	283.568	97	2.923		
	Total	1102.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji signifikansi simultan (Uji F) menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Brand Reputation dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlina yang berjudul “Pengaruh *Brand reputation* dan harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop online* Instagram” (2023) dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *Brand reputation* dan *Harga* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati yang berjudul “Pengaruh *Online customer review*, *Kualitas Produk*, dan *Promosi* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi) (2021) dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *Online Customer Review*, *Kualitas Produk*, dan *Promosi* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand reputation* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Brand Reputation* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.898	3.069		1.922	.058			
	Brand Reputation	.111	.083	.099	1.340	.183	.663	.135	.069
	Online Customer Review	.812	.076	.788	10.699	.000	.859	.736	.551

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.42, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Brand Reputation dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,135. Nilai ini berada dalam kriteria 0,00 - 0,199, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Reputation dan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat rendah.

Besarnya pengaruh Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi parsial, yaitu: $(0,135) 2 \times 100\% = 1,82\%$

Dengan demikian, Brand Reputation berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,82%.

Nilai signifikansi pada Tabel 4.42 juga menunjukkan angka sebesar $0,183 > 0,05$, yang berarti bahwa Brand Reputation tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun reputasi merek memiliki korelasi positif, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Compass. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maharani yang berjudul “Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora *Cheek & Liptint* Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora *Cosmetics* Di Desa Bangun Sari)” dalam penelitiannya dinyatakan bahwa Berdasarkan hasil uji T didapati bahwa masing- masing variabel independen *Online customer review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 Hasil Uji *Online Customer Review* Secara Parsial Terhadap Keputusan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.898	3.069		1.922	.058			
	Brand Reputation	.111	.083	.099	1.340	.183	.663	.135	.069
	Online Customer Review	.812	.076	.788	10.699	.000	.859	.736	.551

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.43, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,736. Nilai ini berada dalam kriteria 0,60 - 0,799, yang menunjukkan adanya hubungan yang tergolong kuat antara Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian.

Besarnya pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat dihitung sebagai berikut: $(0,736) 2 \times 100\% = 54,18\%$

Dengan demikian, Online Customer Review memberikan pengaruh parsial sebesar 54,18% terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi pada Tabel 4.43 menunjukkan angka sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan online yang diterima sepatu Compass, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Brand Reputation dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass di marketplace Shopee, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Secara umum, ketiga variabel penelitian yaitu Brand Reputation, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa merek Compass telah dikenal luas oleh masyarakat, mendapatkan ulasan positif yang tinggi di platform online, serta menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, secara simultan Brand Reputation dan Online Customer Review terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Artinya, kedua variabel

independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu Compass. Namun, jika dilihat secara parsial, Brand Reputation tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.183. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun reputasi merek Compass baik dan dikenal luas, faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Online Customer Review memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan dominan, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien sebesar 0.812. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan konsumen di platform online merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass, karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih relevan, aktual, dan dapat dipercaya oleh calon pembeli..

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi, dan Kasus. CV Absolute Media.
- Anggraini, S. D., Pratiwi, R., & Kusuma, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Banjarnahor, A. R., et al. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Compass. (2022). Sebagai 10eputu 10eput yang berkembang. *Jurnal Mode dan Desain*, 8(1), 40-55. <https://doi.org/10.5678/jmd.2022.08.01>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023). Consumer and Behavior. In *Consumer Behavior: Understanding Consumers-Designing Marketing Activities* (pp. 1-13). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Strategy Cita Semesta.
- Lutfiana, K. (2023). Pengaruh brand image dan harga pada thriftshop (pakaian bekas branded) terhadap minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap 10eputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif *Online customer review* dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138-148.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap 10eputusan pembelian fashion 3second di *marketplace* (Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online customer review*, kualitas produk, dan promosi terhadap 10eputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2020). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels Airy Rooms. *International Journal of Research and Review*, 7(1), 307-314.