



Pengaruh Citra Merek, Harga, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020)

Ivan Ardiansyah

ardiansyahivan35@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Murti Wijayanti

murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dody Kurniawan

dody.k2010@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *ardiansyahivan35@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this research is to find out whether Brand Image, Price, and Online Customer Reviews influence purchasing decisions. This research is quantitative research using Purposive Sampling calculations with the Slovin formula. The population in this study were students at Bhayangkara University, Greater Jakarta, Class of 2020. The number of samples used in this research was 154 respondents. Based on the results of research in the Partial Test (t test), the Brand Image Variable (X1) has a positive and significant influence on Purchasing Decisions with a t value of $2.655 > 1.97580$ (t table) with a significance value of $0.009 < 0.05$. The Price variable (X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value (tcount) $2.733 > (ttable) 1.97580$ with a significant value of $0.007 < 0.05$. The Online Customer Review variable (X3) has a significant influence on purchasing decisions with a value (tcount) $4.071 > (ttable) 1.97580$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, in the Simultaneous Test (f test) the Brand Image, Price and Online Customer Review variables simultaneously have a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable with an fcount value of 13.817 with a significance value of 0.000 and a ftable value of 2.66. The fcount value is greater than the ftable value and the significance value is $0.000 < 0.05$. then the Coefficient of Determination Test (Adjust R2) resulted in the correlation between the variables Brand Image (X1), Price (X2), Online Customer Review (X3) on Purchasing Decisions (Y) of 20.1%.*

Keywords: *Brand Image, Price, Online Customer Review, and Purchase Decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 154 responden. Berdasarkan hasil penelitian dalam Uji Parsial (uji t) Variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung $2,655 > 1,97580$ (ttabel) dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (thitung) $2,733 > (ttabel) 1,97580$ dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Variabel Online Customer Review (X3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (thitung) $4,071 > (ttabel) 1,97580$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya dalam Uji Simultan (uji f) Variabel Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai fhitung 13,817 dengan signifikansi senilai 0.000 dan ftabel senilai 2,66. Nilai fhitung lebih besar dari nilai ftabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. kemudian Uji Koefisien Determinasi (Adjust R2) dihasilkan bahwa korelasi antara ketika variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20,1%.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Sepatu merek Converse merupakan salah satu sepatu yang memiliki banyak peminat bagi kalangan anak muda. Converse juga telah mengeluarkan banyak produk seperti pakaian, kaos kaki, tas, jam tangan, dan lain-lain. Setiap lini yang dikembangkan oleh Converse memiliki identitas, gaya dan kostumisasi yang membuatnya menjadi merek yang tidak membatasi penggemarnya. Logo bintang yang dibuat Converse telah menjadikan brand ini salah satu merek yang paling terkenal di seluruh dunia. Produk-produk Converse dikenal karena memberikan kenyamanan kepada penggunanya dengan menggunakan konsep klasik.

Citra merek Converse yang kuat telah berkontribusi pada kesuksesan perusahaan selama bertahun-tahun. Hal ini memungkinkan Converse untuk menuntut harga premium untuk produknya dan menarik pelanggan setia. Selain citra merek, konsumen juga mempertimbangkan harga ketika mengambil keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan berapa banyak uang yang bersedia dikeluarkan konsumen sebelum merasa puas dengan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga yang dikenakan perusahaan untuk barang mencerminkan kualitas barang produk tersebut. Daya beli pelanggan dan harapan mereka terhadap kualitas sepatu harus dipertimbangkan saat menetapkan harga.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu online customer review. Faktor ini dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan di mana seseorang dapat menyelesaikan masalah dengan memilih di antara berbagai alternatif untuk membeli, dengan melalui serangkaian tahapan dalam proses pembelian. (Dwipa Premesti & Aminah, 2023)

Citra Merek

Citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap produk akan membentuk pandangan terhadap identitas merek, yang dapat meningkatkan reputasi merek/brand image dan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Widiantari et al., 2022).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan dapat dikatakan sebagai harga. (Tabelessy, 2021)

Online Customer Review

Online customer review bukan hanya menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk, tetapi juga dapat mencerminkan harapan terhadap produk tersebut (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang disebut sebagai variabel. Metode ini digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau

menggunakan pendekatan statistik, dan fokus utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Peneliti menggunakan data dengan mengumpulkan kuesioner dari responden yaitu Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 yang kemudian menganalisis data tersebut serta pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara meminta responden untuk mengisi kuesioner yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ke validan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Nilai dari r tabel ditentukan menggunakan rumus $df = n - 2$, dengan tingkat signifikansi dengan uji dua arah pada nilai signifikan sebesar 0,05. Oleh sebab itu, nilai $df = 154 - 2 = 152$, sehingga nilai r tabel yang didapat sebesar 0,1582 dengan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1-1	0,753	0,158	Valid
X1-2	0,763	0,158	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan uji validitas variabel Citra Merek, diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, Artinya, pada semua butir pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Harga (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2-1	0,637	0,158	Valid
X2-2	0,573	0,158	Valid
X2-3	0,66	0,158	Valid
X2-4	0,506	0,158	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan uji validitas variabel Harga, diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, Artinya, pada semua butir pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3 Uji Validitas Online Customer Review (X3)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,517	0,158	Valid
X3.2	0,651	0,158	Valid
X3.3	0,626	0,158	Valid
X3.4	0,694	0,158	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan uji validitas variabel Online Customer Review, diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, Artinya, pada semua butir pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,673	0,158	Valid
Y2	0,576	0,158	Valid
Y3	0,547	0,158	Valid
Y4	0,523	0,158	Valid
Y5	0,630	0,158	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan uji validitas variabel Online Customer Review, diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, Artinya, pada semua butir pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji reliabilitas

Kriteria suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60. Berikut ialah hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada tiap-tiap variabel penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,614	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,674	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,666	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai $>$ 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, *online customer review*, dan Keputusan pembelian dikatakan reliabel atau diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan pada penelitian berdistribusi normal atau sebaliknya. Jika nilai Asym. Sig untuk uji K-S $>$ 0,05, maka uji tersebut dinilai berdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86792651
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.058
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.241 ^d

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2024

Pada tabel 6, *asympt.sig* (2-tailed) menunjukkan bahwa nilai $0,014 < 0,05$. Dari hasil data tersebut data tidak berdistribusi normal, sehingga pada penelitian ini menggunakan cara lain, yaitu dengan metode *Monte Carlo*. Setelah melakukan uji normalitas dengan model Monte Carlo Sig.(2-tailed) sebesar $0,241 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau nilai uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Sujarweni, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

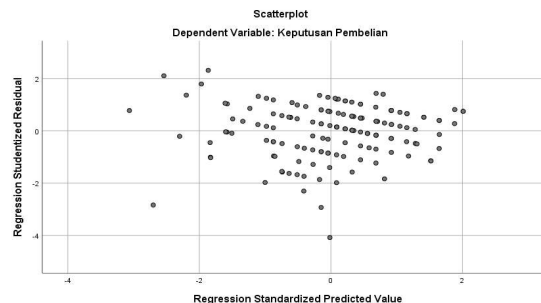
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0,860	1.095	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,860	1.095	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review (X3)	0,860	1.095	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data SPSS 27 (2024)

Pada tabel 7 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,860 dan nilai *VIF* sebesar $1.095 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian dari residual antar pengamatan, dimana gejala heteroskedastisitas dapat terjadi jika perbedaan ini ada.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan juga titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang artinya tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menunjukan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.524	2.049		4.160	.000
	Citra Merek	.356	.134	.199	2.655	.009
	Harga	.230	.084	.207	2.733	.007
	Online Customer Review	.358	.088	.297	4.071	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 8 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yang mengacu pada rumus berikut:

$$Y = 8.524 + 0,356 X_1 + 0,230 X_2 + 0,358 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8.524 Memiliki arti bahwa jika variabel independent yaitu Citra Merek, Harga, dan Customer Online Review dihilangkan atau diasumsikan tidak ada, maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 8.524.
2. Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,356. Memiliki arti bahwa jika Citra Merek mengalami kenaikan 1% dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,356.
3. Nilai koefisien Harga sebesar 0,230. Memiliki arti bahwa jika Harga mengalami kenaikan 1% dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,230.
4. Nilai koefisien *Online Customer Review* sebesar 0,358. Memiliki arti bahwa jika *Online Customer Review* mengalami kenaikan 1% dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,358.

Uji Hipotesis

Uji T

Jika nilai sig.<0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, jika nilai sig.>0,05 dan nilai t-hitung < t-tabel maka Ho diterima Ha ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.524	2.049		4.160	.000
	Citra Merek	.356	.134	.199	2.655	.009
	Harga	.230	.084	.207	2.733	.007

	Online Customer Review	.358	.088	.297	4.071	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai t_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka, $df = 110 - 2 = 108$, sehingga nilai t tabel yang digunakan adalah 1,982

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas dapat mengetahui bahwa untuk:

1. Variabel Citra Merek memperoleh nilai t -hitung sebesar $2,655 > 1,975$ (T tabel) dengan sig $0,010 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga memperoleh nilai t -hitung sebesar $2.733 > 1,975$ (T tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai t -hitung sebesar $4.071 > 1,975$ (T tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan/bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai sig, $< 0,05$ dan nilai f -hitung $> f$ -tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai sig. $> 0,05$ dan nilai f -hitung $< f$ -tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147.517	3	49.172	13.817	.000 ^b
Residual	533.840	150	3.559		
Total	681.357	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Citra Merek, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Nilai F_{tabel} ditentukan dengan rumus $df_1 = n - k$, maka dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden, dan k adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat. Maka $df = 110 - 3 = 107$, sehingga nilai F_{tabel} yang digunakan adalah 3,08.

Pada hasil tabel 15 diketahui bahwa nilai f -hitung sebesar $36,598 > 3,08$ (f -tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (a) atau nilai signifikan. sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan *Sales promotion* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut (Sujarweni, 2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.217	.201	1.88651

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Citra Merek,
Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 11 nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,201 atau 20,1%. Angka tersebut berarti bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan *Online Customer Review* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 20,1%. Sedangkan 79,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis data yang diperoleh perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai (t_{hitung}) $2,655 > (t_{tabel}) 1,97580$ dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki **pengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse di Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakara Raya Angkatan 2020.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis data yang diperoleh perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai (t_{hitung}) $2,733 > (t_{tabel}) 1,97580$ dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian di Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakara Raya Angkatan 2020.

3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis data yang diperoleh perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai (t_{hitung}) $4,071 > (t_{tabel}) 1,97580$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse di Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakara Raya Angkatan 2020.

4. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil uji analisis data yang diperoleh perhitungan secara simultan, maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan citra merek (X_1), harga (X_2), *online customer review* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji f diperoleh nilai f_{hitung} 13,817 dengan signifikansi senilai 0.000 dan f_{tabel} senilai 2,66. Nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, *online customer review* secara simultan **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.
2. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.
3. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.

4. Secara simultan citra merek, harga, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Converse.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, seperti menambahkan variabel citra merek, harga, dan online customer review, dan sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Dwipa Premesti, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, R., Hermawan, H., & Diansari, T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Nanike Collection Di Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*, 2(12), 2701–2710.
- Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Kajian Ilmiah (JKI)*, 20(3), 261–268.
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1858-1865.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450.
- Kamila, & Hartono, B. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Kota Bogor Yang Menggunakan Produk Sepatu Converse). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 401–412.