



Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Online Customer Review*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas

Di Shopee

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nurul Syah Nasyid Firdauzy

nurulsnasyid.firdauzy@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Eri Bukhari

eribukhari@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

M. Fadhli Nursal

fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *eribukhari@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand image, price, and online customer reviews on purchase decisions for Adidas shoes through the Shopee platform. The background of the research is based on the intense competition in the sports footwear industry and the high consumer interest in Adidas products. A quantitative approach was used, distributing questionnaires to 171 respondents, who are Management students from the 2021 cohort at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya and have purchased Adidas shoes. The independent variables are brand image (X1), price (X2), and online customer reviews (X3), while the dependent variable is purchase decision (Y). Data analysis employed multiple linear regression, with t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that all three independent variables significantly influence purchase decisions, both partially and simultaneously. This study provides practical contributions for businesses in enhancing competitiveness through brand image development, competitive pricing, and effective online review management.*

Keywords: *Brand Image, Price, Online Customer Review, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, harga, dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas melalui platform Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan ketat dalam industri sepatu olahraga serta tingginya minat konsumen terhadap produk Adidas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 171 responden, yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli sepatu Adidas. Variabel bebas meliputi brand image (X1), harga (X2), dan ulasan online (X3), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data menggunakan regresi linear berganda, dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memberi kontribusi bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan daya saing melalui citra merek, harga kompetitif, dan pengelolaan ulasan online.

Kata Kunci: *Brand Image, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan atau perdagangan sangatlah ketat. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan produk mereka. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi niat konsumen untuk menjadi pelanggan yang potensial, dan diharapkan mereka akan memilih untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan (Tarigan *et al.*, 2023). Maka dari itu setiap

perusahaan harus bisa mempertahankan produk terbaiknya sehingga para konsumen bisa mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang selalu memiliki pertimbangan. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Larika & Ekowati, 2020). Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan harga produk, kualitas produk dan *brand image* produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian merupakan alternatif yang mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran. Perusahaan perlu bisa pasarkan produk atau jasa yang diproduksi supaya pelanggan bisa setia dan perusahaan tidak kalah saing pada perusahaan lain (Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Menurut (Baharuddin et al., 2020) Adidas adalah salah satu merek sepatu olahraga/*sporty* yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas olahraga. Merek Adidas merupakan sebuah merek yang sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia dengan sejarah dan *brand image* yang kuat. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Purwati & Cahyanti, 2022). Alasan berikut ini yang cenderung membuat perusahaan untuk memperkuat suatu produk agar tercipta *brand image* yang positif dan selalu diingat oleh konsumen karena melalui *brand image*, konsumen dapat mempercayai suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk, meminimalkan resiko pembelian dalam suatu produk, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari suatu produk tertentu (Ghadani et al., 2022). *Brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen, meminimalkan risiko pembelian, serta menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan pesaingnya. Adidas sebagai salah satu merek sepatu ternama memiliki reputasi global yang dibangun melalui kualitas produk, inovasi desain, dan strategi pemasaran yang konsisten. Meskipun demikian, kehadiran kompetitor seperti Nike, Reebok, dan merek lokal lainnya menuntut perusahaan untuk terus memperkuat citra mereknya, khususnya dalam kategori produk sepatu kasual, di mana Adidas belum menonjol pada *Top Brand Indeks* Indonesia.

Selain *Brand Image*, aspek harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga di pasar. Adidas menawarkan beragam varian sepatu dengan rentang harga yang cukup luas, yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan preferensi dan kemampuan finansial mereka. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai produk akan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

Faktor lain yang turut berperan adalah online customer review, yaitu ulasan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk. Di era digital, ulasan daring menjadi salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan dan minat beli, sedangkan

ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan serius bagi calon pembeli. Platform seperti Shopee memfasilitasi konsumen untuk memberikan rating dan komentar, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen baru terhadap kualitas produk dan layanan penjual.

Namun demikian, terdapat kesenjangan (gap) yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Meskipun Adidas memiliki posisi unggul dalam kategori sepatu olahraga pada Top Brand Index tahun 2020–2024, namun dalam kategori sepatu kasual Adidas tidak masuk dalam peringkat teratas. Hal ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara kekuatan brand image di satu segmen dengan keputusan pembelian di segmen lainnya. Gap ini menjadi landasan penting bagi penelitian untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana pengaruh brand image, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian secara menyeluruh di e-commerce.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik *brand image*, harga, maupun *online customer review* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Widiantari et al., 2022), (Zed et al., 2023), (Prawoto, 2023). Namun, penelitian yang menguji ketiganya secara simultan, khususnya dalam konteks pembelian produk Adidas di Shopee, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas melalui platform Shopee, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam strategi pemasaran produk di era digital.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan. Pemasaran juga bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan. Jadi, untuk memotivasi konsumen dan menciptakan keuntungan bagi penjual serta memberitahu bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keuntungan atau nilai guna bagi pembeli atau konsumen sampai dengan melakukan pembelian barang atau jasa tersebut dibutuhkan ilmu pemasaran. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target yaitu Pemasaran Digital (Khairunnisa, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua opsi atau lebih oleh konsumen saat melakukan pembelian. Indikator dalam keputusan pembelian meliputi : kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, minat untuk mencoba, kepercayaan pada kualitas produk, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Hernikasari et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli memilih dari dua opsi, membuat keputusan pembelian, dan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka (Lorinda & Amron, 2023).

Brand Image

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) *Brand Image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Pastinya bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia industri yang semakin maju, membuat Perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di

pasaran dan citranya. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda.

Harga

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan (Budiono, 2020). Harga juga merupakan faktor utama daya tarik konsumen atas suatu produk, konsumen akan lebih mudah memilih produk dengan harga yang terjangkau (Pradita, 2024).

Online Customer Review

Online Customer Review memungkinkan konsumen untuk menyatakan pendapat positif maupun negatif tentang pengalaman berbelanja mereka, seperti pelayanan toko, respons penjual terhadap konsumen, kualitas barang, harga jual, dan faktor lainnya (Sintia & Wibawa, 2024). *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)

Hipotesis

H₁ : Diduga Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas.

H₂ = Diduga Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas.

H₃ = Diduga Online customer review berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas.

H₄ = Diduga Brand Image, harga, online customer review secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli produk Adidas, dengan total populasi 298 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 171 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1510, maka hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Brand Image* (X₁), *Harga* (X₂), dan *Online Customer Review* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel yaitu variabel brand image, harga, online customer review, dan keputusan pembelian. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Aplha Cronbach* atas variabel *Brand Image* sebesar 0,748, *Harga* sebesar 0,769,

Online Customer Review sebesar 0,858, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,852. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* > 0,70.

Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual	
N	171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	2.01122964
Most Extreme Differences	Absolute
	.105
	Positive
	.073
	Negative
	-.105
Test Statistic	.105
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari ketiga variabel yang diuji memiliki distribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.431	.954		1.500	.136	
	BRAND IMAGE	.463	.133	.197	3.482	.001	.539 1.855
	HARGA	.446	.070	.368	6.348	.000	.514 1.944
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.492	.073	.399	6.732	.000	.493 2.028

Sumber : data primer diolah dengan menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,431 + 0,463 X_1 + 0,446 X_2 + 0,492 X_3 + \epsilon$$

dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,431 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 1,431. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,463 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,463, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selanjutnya, koefisien harga sebesar 0,446 juga bernilai positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,446, ceteris paribus. Koefisien *online customer review* sebesar 0,492 pun bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,492 dengan asumsi variabel lain konstan. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan *brand image*, harga, dan *online customer review* berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.431	.954		1.500	.136		
	BRAND IMAGE	.463	.133	.197	3.482	.001	.539	1.855
	HARGA	.446	.070	.368	6.348	.000	.514	1.944
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.492	.073	.399	6.732	.000	.493	2.028

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Nilai ttabel ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, dimana adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka, $df = 171 - 2 = 169$, sehingga nilai ttabel yang digunakan adalah 1,97427.

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Brand Image* (X1) memiliki thitung sebesar 3,482 > 1,97427 (ttabel) dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk Harga (X2), diperoleh thitung 6,348 > 1,97427 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, *Online Customer Review* (X3) memiliki thitung 6,732 > 1,97427 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak. Dengan demikian, *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1690.670	3	563.557	136.862	.000 ^b
	Residual	687.658	167	4.118		
	Total	2378.327	170			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Nilai ftabel ditentukan dengan rumus $df = k, n - k$, maka dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka $df 1 = 3$, dan $df 2 = 171 - 3 = 168$, sehingga nilai ftabel yang digunakan adalah 2,66.

Dari hasil tabel 4 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai fhitung sebesar 136.862 > 2,66 (ftabel) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.706	2.02921

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada table 5 diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,706 atau 70,6%. Hal ini berarti bahwa 70,6% variabel keputusan pembelian pada Adidas dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu, *Brand Image*, Harga, dan *Online Customer Review*. Sedangkan sisanya 29,4% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang ada diluar variabel penelitian ini. Dapat disimpulkan *Brand Image*, Harga, dan *Online Customer Review* memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Adidas. Dimana pengguna ketiga variabel tersebut dijalankan secara bersama-sama maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai variabel *Brand Image* (X1) diperoleh thitung sebesar 3,482 > 1,97427 (ttabel) dengan sig. 0,001 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Bersarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai Harga (X2) diperoleh thitung sebesar 6.348 > 1,97427 (ttabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siti Sulikah et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang ditunjukan oleh Adidas berpengaruh pada pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian produk Adidas. Jika Adidas dapat memberikan konsumen dengan Harga yang baik maka akan memberikan dan meningkatkan emosi positif dalam pemikiran konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai *Online Customer Review* (X3) diperoleh thitung sebesar 6.732 > 1,97427 (ttabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti secara parsial *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zed et al., 2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh tersebut cukup besar untuk menjadikan *Online Customer Review* sebagai alternatif strategi bagi produk

Adidas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image, Harga dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh nilai nilai t_{hitung} sebesar $136.862 > 2,66$ (t_{tabel}) dengan nilai $sig. 0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Brand Image (X1), Harga (X2), dan Online Customer Review (X3) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti ketiga variabel dapat menarik pelanggan produk Adidas pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 171 responden mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ditemukan bahwa *brand image*, harga, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Shopee. *Brand image* yang kuat mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas menjangkau berbagai segmen, dan ulasan pelanggan memengaruhi persepsi serta keyakinan calon pembeli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 70,6% variasi dalam keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada pencitraan merek, penetapan harga tepat, dan pengelolaan *review* untuk meningkatkan penjualan di e-commerce.

Peneliti menyarankan pelaku usaha Adidas untuk memperkuat *brand image*, menetapkan harga yang kompetitif sesuai kualitas, dan aktif menanggapi ulasan pelanggan guna membangun kepercayaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, menggunakan sampel lebih luas, mempertimbangkan aspek seperti perilaku konsumen dan budaya, serta menerapkan pendekatan longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharuddin, M. F., Telkom, U., Pembelian, P. K., & Adidas, S. (2020). Pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepatu Adidas (studi pada pembeli sepatu Adidas di Indonesia) the influence of brand image on the Adidas shoes consumer buying process (study on Adidas shoe buyers in Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2348–2354.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (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. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Pradita, G. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening *Manajemen Dewantara*, 8(1), 184–205. <https://j.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/17105%0Ahttps://j.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/download/17105/6501>
- Prawoto, F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Legal Sneakers Di Marketplace Tokopedia. *JSI Jurnal Socia Logica*, 2(2), 2023.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Sina, I. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Untuk Ilmu Sains*. 63. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/567675/metodologi-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif-untuk-ilmu-sains>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.