

PENGARUH BRAND IMAGE, VARIASI PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE

Muhamad Bagus Sihabudin¹, Andhatu Achsa², Ivo Novitaningtyas³

Universitas Tidar^{1, 2, 3}

bagusshb@gmail.com¹, andhatuachsa@untidar.ac.id², ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id³

ABSTRACT

The development of trends in internet use is accelerating, accompanied by the development of the digital world 4.0. The role of the internet is very important in changing people's lifestyles in shopping online and business competition is getting tougher for companies. The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, product variety, and online customer reviews on online purchasing decisions for the Erigo brand at Shopee. This study used a quantitative method using a questionnaire (survey) method which was distributed via Google forms to 120 respondents among young people who had purchased Erigo brand products online at the Shopee marketplace using purposive sampling. The collected data was processed using SPSS version 25. The method of analysis was through instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially brand image (X1) and product variety (X2) have a significant effect on online purchasing decisions, while the online customer review variable (X3) has no effect on online purchasing decisions. The results of the F brand image (X1) test, product variety (X2) and online customer review (X3) simultaneously have a significant effect on online purchasing decisions for the Erigo brand on the Shopee marketplace.

Keywords: Brand Image; Product Variation; Online Customer Reviews; Purchasing Decision

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) Perkembangannya di Indonesia yang semakin cepat memberikan kemudahan akses bagi seluruh masyarakat kian mudah. Bukan hanya untuk mendapatkan akses informasi saja tetapi memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari dan kegiatan bisnis. Peranan internet sangat krusial dalam mengubah gaya hidup masyarakat seiring dengan evolusi dunia digital 4.0. dan semakin ketat persaingan bisnis bagi perusahaan (Mustikarani, 2019). Serta mendukung dalam menunjang kegiatan usaha yang dijalankan agar dapat menjangkau target yang lebih luas.

Berdasarkan informasi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahun. Jumlah itu meningkat 6,78% pada periode 2021 sampai terdapat 210,03 ditahun 2022 Juta pengguna internet masyarakat Indonesia dibandingkan 196,7 Juta orang pada periode sebelumnya. Oleh karena itu hal tersebut menyebabkan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02%. Membuat kemudahan akses internet bagi masyarakat Indonesia semakin merata (Bayu, 2022).

Perubahan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan semakin berubah diiringi dengan perkembangan internet. Berdasarkan data yang dihimpun dari MediaIndonesia, bahwa 74,5% kebiasaan masyarakat gemar berbelanja secara online daripada offline (Nurchayadi, 2023). Pertumbuhan tersebut mempercepat pertumbuhan sektor E-Commerce di Indonesia serta meningkatkan penggunaan platform digital oleh masyarakat untuk berbelanja. Menurut data Kompas.com, transaksi pengeluaran masyarakat dalam Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada tahun 2022 melalui E-Commerce atau marketplace sebesar Rp. 22,7 Triliun meningkat 26% secara tahunan dibandingkan tahun 2021.

Tabel 1
Pengeluaran Biaya Konsumen pada kategori Fashion di Marketplace

Kategori Produk	Rata-rata nilai transaksi					
	Usia			Pendapatan (Rp)		
	18-25 Tahun	26-35 Tahun	>35 Tahun	<5 Juta	5-10 Juta	>10 Juta
Fashion dan aksesorisnya	139.765	170.611	166.369	118.383	211.863	316.563

Sumber: KataData (2022)

Tabel 1 dapat dilihat bahwa data pengeluaran rata-rata nilai transaksi berbeda berdasarkan rentang usia dan tingkat pendapatan dalam satuan Rupiah bahwa dalam kategori produk fashion dan aksesorisnya pada tahun 2022 tertinggi oleh usia 26-35 tahun pada urutan pertama sebesar 170.611, dan urutan kedua berusia diatas 35 tahun 166.369 dan pada urutan ketiga berusia 18 - 25 tahun sebesar 139.765 nilai transaksi yang dikeluarkan konsumen untuk pembelian pada kategori produk fashion dan aksesorisnya di marketplace Indonesia, Sedangkan untuk tingkat tertinggi pada posisi pertama oleh pendapatan >10 Juta, dan posisi kedua pendapatan 5 - 10 Juta sebesar 211.863 dan tingkat pendapatan <5 Juta sebesar 118.383 nilai transaksi yang dikeluarkan konsumen untuk pembelian produk pada kategori fashion dan aksesorisnya di marketplace Indonesia pada tahun 2022.

Berkembangnya trend penggunaan internet berdampak pada munculnya kegiatan ekonomi yang sangat terbuka dan memberikan peluang yang besar yang mempengaruhi kegiatan bisnis. Menurut Siregar dan Nasution (2020) pelaku bisnis dapat memperluas dan mempertahankan kegiatan usahanya dalam era digital 4.0 saat ini. Penggunaan sistem informasi menjadi salah satu hal yang mendukung era digitalisasi bagi pelaku bisnis dan perusahaan untuk beradaptasi mengikuti tuntutan dan perkembangan pasar.

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

Berdasarkan KataData dan Lokadata pada marketplace Shopee mengalami peningkatan kunjungan yang signifikan setiap tahunnya. Marketplace Shopee berada pada urutan peringkat pertama yang merajai marketplace di Indonesia dengan kunjungan tahun 2022 sebesar 182,6 Juta Selanjutnya ada marketplace Tokopedia mengalami penurunan kunjungan pada tahun 2022 sebesar 137,9 Juta kunjungan sebelumnya tahun 2021, kemudian untuk marketplace Blibli mengalami pertumbuhan kunjungan dari tahun sebelumnya sedangkan Bukalapak mengalami penurunan kunjungan dari tahun 2020 hingga tahun 2022.

Marketplace Shopee menawarkan berbagai layanan dan fitur yang sangat menarik bagi para penjual atau pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya. Shopee menyediakan berbagai kategori produk yang paling banyak dicari oleh konsumen seperti perlengkapan rumah, produk untuk ibu dan bayi, produk kecantikan, dan pakaian atau fashion dan makanan (Ginee, 2023). Fitur dan layanan yang disediakan oleh marketplace Shopee sangat beragam dalam pemasaran produk opsi yang tersedia bagi penjual, dari promosi toko, paket diskon, penawaran kombinasi hemat, hingga berbagai jenis kampanye event bisa diikuti semua penjual dalam melakukan strategi pemasaran penjualan produknya.

Kemudahan akses yang diberikan oleh marketplace Shopee membuat brand Erigo melakukan penjualan pemasaran pada marketplace tersebut ditandai dengan berbagai fitur yang lengkap. Mulai dari reputasi marketplace Shopee yang baik, capaian pengguna belanja online menempatkan posisi kunjungan terbanyak dibandingkan marketplace yang lainnya seperti tokopedia, lazada, dan blibli. Brand Erigo memenangkan event yang diadakan oleh Shopee pada hari belanja online nasional (harbolnas) bulan 10.10, 11.11, 12.12 tahun 2021 dan event terbaru 3.15 tahun 2022 berada pada urutan teratas daripada brand fesyen lainnya. Hal tersebut membuat brand Erigo sebagai brand terlaris yang berada di marketplace Shopee. Sehingga

penjualan melalui Shopee semakin meningkat dari tahun sebelumnya terutama pada marketplace Shopee yang menempati urutan teratas dibandingkan kompetitor sejenis.

Tabel 2
Brand Terlaris 3.15 Hari Konsumen di marketplace Shopee

Urutan	Brand
1	Erigo
2	Jiniso
3	Pvn Official
4	Eiger
5	Dr. Kevin

Sumber: Shopee (2022)

Berdasarkan data Shopee pada Tabel 2 bahwa pada event 3.15 Hari Konsumen Indonesia dengan kategori Brand Fashion Terlaris pada marketplace Shopee, dimana Erigo berada pada urutan pertama yang merajai brand terlaris (Shopee, 2022). Selanjutnya ditempati oleh brand JINISO, PVN Official, Eiger, dan DR. Kevin. Erigo adalah salah satu merek fashion lokal yang lumayan dikenal di generasi muda baik secara lokal dan sudah mendunia. Ditandai dengan Erigo Fashion Week di New York (Erigo X) yang menjadi primadona untuk kebutuhan trend gaya pakaian saat ini (Walyoto et al., 2022).

Penjualan produk Erigo pada tahun 2015 melakukan berbagai strategi diantaranya melakukan kerjasama dengan influencer atau seorang public figure dalam melakukan pemasaran produknya (Iqbal dan Susanti, 2022). Strategi tersebut berhasil memperoleh omset penjualan sebesar 22 Miliar Rupiah. Bahkan sepanjang tahun 2020, merek Erigo mencatat pertumbuhan penjualan yang melebihi 10 kali lipat dari tahun sebelumnya.

Hal tersebut membuat brand image Erigo semakin dikenal luas di kalangan anak muda di Indonesia. Pameran pada ajang internasional tersebut membawa nama Erigo

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

melambung yang mana hal demikian akan membuat brand Erigo semakin mudah diingat oleh pengguna setiap ingin membeli produk fesyen, selain itu brand Erigo memberikan value yang baik bagi konsumen seperti citra positif brand, merasa percaya diri dalam menggunakan produk tersebut hingga bangga akan produk anak bangsa. Erigo menghadirkan inovasi fesyen dengan produk yang beragam dengan menyesuaikan tren kalangan anak muda.

Brand Erigo lahir pada tahun 2013 yang dibangun oleh Muhammad Sadad. Sebelumnya bernama Selected & Co pada tahun 2010 pada awal memulai bisnis fesyen. Kemudian pada tahun 2013 berganti nama menjadi Erigo. Tahun 2021 brand Erigo digemari dan diminati oleh kalangan muda berusia 17-25 tahun yang merupakan brand asli lokal bergerak pada bidang fesyen meliputi jaket, kemeja, kaos, tas, celana dan sepatu sandal (Furqon, 2022). Erigo datang membawa warna baru dalam dunia fesyen bagi kalangan anak muda Indonesia yang sudah menyentuh pasar internasional dengan ikut ajang bergengsi di New York Times Square.

Berdasarkan data google trends bahwa brand fashion lokal urutan pertama yaitu Eiger, disusul urutan kedua oleh Erigo (Trends, 2022). Berbanding terbalik dengan brand terlaris di Shopee yang di dominasi oleh Erigo meraih peringkat teratas. Menurut Kim dan Chao (2019) kepercayaan konsumen terhadap brand image menjadi sangat penting dalam keterkaitan menciptakan emosional terhadap sebuah brand.

Konsumen dapat merasakan ikatan positif yang mendorong pembelian lebih besar. Brand image dapat membuat persepsi konsumen menjadi senang dan bahagia terhadap brand. Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Adyanto dan Santosa (2018) memperoleh hasil bahwasannya brand image variabel memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Kristanto et al. (2017) variabel citra merek memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan untuk membeli. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Ariadi et al.

(2020) hasil penelitian memperlihatkan variabel citra merek tidak memiliki dampak pada keputusan untuk membeli.

Tabel 3
Survei Pra Penelitian Pengguna Brand Erigo

Responden	Alasan Membeli Brand Erigo
a	Brand, Review dan Kualitas
b	Brand sedang hype dan desain yang beragam keren
c	Brand Erigo Sudah terkenal, desain bagus dan menarik kualitas dan harga sesuai
d	Pengaruh media
e	Terkenal Brand Lokal
f	Bagus banget brand Erigo
g	Keren brand Erigo
h	Harga terjangkau dan berkualitas
i	Brand terkenal
j	Pilihan produk yang bervariasi dan desain yang menarik

Sumber: Data terlampir (2022)

Tabel 3 Menunjukkan hasil survei pra penelitian yang diperoleh dari 10 pengguna brand Erigo bahwa pengguna memilih melakukan pembelian produk dilatarbelakangi reputasi brand Erigo yang sangat baik dalam benak konsumen, brand sudah terkenal, varian produk yang beragam dan menarik, serta harga dan kualitas. Hal tersebut didasari pandangan dari pengguna brand Erigo yang dilakukan melalui survei pra penelitian.

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

Tabel 4

Pra Survei Berdasarkan Rentang Harga Pembelian

Responden	Rentang Harga Pembelian
1.	Rp. 200.000 - Rp. 300.000
2.	Rp. 100.000 - Rp. 200.000
3.	Rp. 200.000 - Rp. 300.000
4.	Rp. 100.000 - Rp. 200.000
5.	Rp. 100.000 - Rp. 200.000
6.	Rp. 100.000 - Rp. 200.000
7.	Rp. 0 - Rp. 100.000
8.	Rp. 100.000 - Rp. 200.000
9.	Rp. 0 - Rp. 100.000
10.	Rp. 100-000 - Rp. 200.000

Sumber: Data terlampir (2022)

Tabel 4 rentang harga pembelian produk Brand Erigo sebanyak 60% dengan rentang harga mulai dari Rp. 100.000 - Rp. 200.000 selanjutnya sebanyak 20% pengguna membeli produk dengan rentang harga mulai dari Rp. 0 - Rp. 100.000 kemudian sebanyak 20% pengguna membeli produk dengan rentang harga Rp. 200.000 - Rp. 300.000.

Tabel 5

Jumlah Variasi Produk Brand Erigo di Shopee

Bulan	Jumlah Produk
Oktober	2.800
November	2.900

Sumber: Data Terlampir (2022)

Berdasarkan data data penjualan Erigo di marketplace Shopee pada Tabel 5 bahwa akun resmi toko Erigo memiliki jumlah pengikut lebih dari 6 juta Shopee, 2022). Erigo official shop memiliki variasi produk dengan jumlah 2.800 produk yang tersedia pada marketplace Shopee dengan kategori yang terdiri dari jaket, kemeja, kaos, tas, celana dan sepatu sandal. Erigo sudah bergabung di marketplace Shopee sejak 2017 yang lalu dan telah memiliki ulasan konsumen sebanyak 3,7 juta penilaian. Pada bulan November 2022 Erigo melakukan penambahan produk menjadi 2.900 produk yang bervariasi untuk ditawarkan kepada konsumen. Variasi produk yang terdapat di etalase Shopee berjumlah 49 halaman. Serta pada 1 halaman berjumlah 30 produk yang tersedia pada etalase toko resmi Erigo di Shopee.

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

Tabel 6
Produk Terpopuler Brand Erigo bulan November (2022)

Terpopuler Teratas			Tidak Terpopuler		
No.	Nama Produk	Total Terjual	No.	Nama Produk	Total Terjual
1.	Erigo Chino Pants Sirius	379.577	1.	Erigo Flannel Tapawera Red	11
2.	Erigo T-Shirt Project Summer Black	164.979	2.	Erigo Short Sleeve Flannel Charlote Black	3
3.	Erigo Chino Pants Paul Light Grey	98.063	3.	Erigo Flannel Ahaura Brown	3
4.	Erigo Chino Pants Jacob Grey	94.975	4.	Erigo Short Sleeve Flannel Etien Black	2
5.	Erigo Short Shirt Jazlyn Black	92.035	5.	Erigo Flannel Dunedin Red	1
6.	Erigo Chino Pants Caprio Brown	61.433	6.	Erigo Knitwear Venice Off White	0
7.	Erigo Chino Pants Ata Olive	56.268	7.	Erigo X Sandals Alessa Fusia	0
8.	Erigo Chino Pants James Army	51.565	8.	Erigo X Heels Arya Black	0
9.	Erigo Coach Jacket Art Of Peace Dark Grey	32.799	9.	Erigo X Corduroy Claire Blue	0
10.	Erigo Coach Jacket Odaiba Black	21.580	10.	Erigo X Heels Adelyn Fusian	0

Sumber: Data Terlampir (2022)

Berdasarkan data data penjualan Erigo di marketplace Shopee pada Tabel 6 untuk kategori produk terpopuler terdapat 10 produk teratas yang terjual hingga 379.577 secara keseluruhan yang tampil pada halaman 1 di kategori produk terpopuler pada marketplace Shopee sangat diminati oleh konsumen (Shopee dan Erigo, 2022). Produk brand Erigo yang sangat diminati oleh konsumen yaitu varian celana panjang, kemeja, baju, kemeja dan jaket pria. Akan tetapi pada halaman 48 terdapat produk 10 tidak terpopuler yang terjualnya tidak merata dan bahkan terdapat beberapa produk yang belum terjual marketplace Shopee (Shopee dan Erigo, 2022). Produk Erigo yang

kurang diminati oleh konsumen yaitu totebag, sweater, sendal dan heels bagi konsumen perempuan.

Tabel 7
Produk Terlaris Brand Erigo bulan November (2022)

Terlaris Teratas			Tidak Terlaris		
No.	Nama Produk	Terjual Bulanan	No.	Nama Produk	Terjual Bulanan
1.	Erigo Chino Pants Sirius Black	1.000	1.	Erigo Totebag Fursten Pink	0
2.	Erigo Short Shirt Jazlyn Black	1.000	2.	Erigo Short Sleeve Flannel Eiten Black	0
3.	Erigo Chino Pants Paul Light Grey	1.000	3.	Erigo Short Sleeve Flannel Charllote Black	0
4.	Erigo T-Shirt Oversize Antelope Black	1.000	4.	Erigo Knitwear Venice Off White	0
5.	Erigo Jogger Pants Jessie Black	1.000	5.	Erigo X Coduroy Claire Blue	0
6.	Erigo T-Shirt Project Summer Black	1.000	6.	Erigo X Heels Adelyn Fusian	0
7.	Erigo Hoodie Bernet Black	1.000	7.	Erigo Flannel Dunedin Red	0
8.	Erigo T-Shirt Vintage Gang Black	1.000	8.	Erigo X Sandals Alessa Fusia	0
9.	Erigo Chino Pants Jacob Dark Grey	1.000	9.	Erigo X Heels Arya Black	0
10.	Erigo Chino Pants Mika Grey	1.000	10.	Erigo Flannel Ahaura Brown	0

Sumber: Data Terlampir (2022)

Berdasarkan data penjualan Erigo di marketplace Shopee pada Tabel 7 untuk kategori produk terlaris yang terjual setiap bulan 10 produk teratas yang tampil pada halaman 1 di kategori produk terpopuler yang sangat diminati oleh konsumen mencapai lebih dari 1.000 produk terjual perbulan (Shopee dan Erigo, 2022). Produk brand Erigo yang terlaris terjual setiap bulan oleh konsumen yaitu varian celana panjang, kemeja, baju, kemeja, jaket pria dan hoodie. Akan tetapi pada halaman 48 kategori produk

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

terlaris terdapat produk 10 tidak terlaris yang terjualnya tidak merata dan bahkan beberapa produk ada yang belum terjual. Produk yang kurang diminati oleh konsumen yaitu totebag, sweater, sandal dan heels bagi konsumen perempuan.

Beberapa variasi produk yang masuk pada kategori terpopuler juga terdapat di produk terlaris yang terjual ribuan produk yang terjual setiap bulan. Variasi produk yang terdapat pada kategori produk terpopuler dan terlaris antara lain yaitu produk Erigo Chino Pants Sirius Black, Erigo Short Shirt Jazlyn Black, Erigo Chino Pants Paul Light Grey, Erigo T-Shirt Project Summer Black, Erigo Chino Pants Jacob Dark Grey. Variasi Produk tersebut merupakan yang sangat diminati oleh konsumen terlihat pada data penjualan produk Erigo baik dari kategori terpopuler dan terlaris. Hal tersebut kontras dengan ketimpangan penjualan variasi produk yang tidak merata dari total produk secara keseluruhan.

Menurut Saputri dan Santi (2022) variasi produk yang tersedia oleh penjual dapat menjadikan ciri keunggulan dan keunikan dari citra merek sebuah brand. Dengan adanya beragam produk yang bervariasi konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keberhasilan pemasaran ditunjukkan dengan besarnya variasi produk sebagai upaya untuk keberlanjutan sebuah brand (Arya et al., 2021). Ketika produk yang ditawarkan bervariasi dapat memperbesar keputusan pembelian oleh konsumen.

Semakin besar eksposur dalam membeli sebuah produk yang akan meningkatkan penjualan. Hal tersebut berdampak baik bagi perusahaan untuk merajai pasar yang ada. Penelitian Marsella et al. (2020) mendapatkan hasil variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama berdasarkan penelitian Saputra (2020) variabel variasi produk mempunyai pengaruh signifikan khususnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Arafah (2019; Munte dan Polewangi (2022) memperoleh hasil variabel variasi produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8
Ulasan Negatif Konsumen Erigo di Marketplace Shopee

No.	Isi Pesan
1.	Bahan produk kasar dan panas
2.	Kain bahan terdapat robek
3.	Produk cacat saat diterima
4.	Produk tidak sesuai dengan deskripsi
5.	Tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen
6.	Kecewa dengan kualitas produk yang buruk

Sumber: Data Terlampir (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 8 online customer review pada toko Erigo di Shopee bahwa konsumen merasa kecewa karena pihak Erigo mengirimkan produk yang tidak sesuai pesanan, konsumen memberikan review dari produk yang diterima bahwa kualitas dari bahan yang panas, kasar bahkan produk yang diterima cacat. Serta terdapat pesanan produk yang tidak sesuai seperti konsumen memesan produk jaket pullover akan tetapi produk yang diterima oleh konsumen yaitu produk Coach Jacket berbeda dengan yang dipesan (Shopee, 2022). Kesalahan tersebut lolos dari quality control

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

perusahaan yang dikirim kepada konsumen, sehingga konsumen merasa tidak sesuai ekspektasi terhadap pesanan produk yang telah dipesan.

Online customer review memberikan pengaruh untuk konsumen sebagai preferensi saat memutuskan untuk membeli terhadap suatu merek. Dengan pengalaman pembelian tersebut menjadikan rekomendasi produk yang akan dibeli serta keyakinan untuk membeli merek tertentu. Studi yang dilaksanakan oleh Lestari et al. (2022) memperoleh hasil yaitu variabel online customer review mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Eka dan Fikriyah (2023) yaitu variabel customer review online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Soliha (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Gambaran Penelitian dan Sumber data

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Objek dalam penelitian ini yaitu Brand Erigo di Marketplace Shopee. Penelitian dimulai pada bulan November 2022 hingga Maret 2023. Tempat penelitian berlokasi Brand Erigo di marketplace Shopee dengan pelaksanaan penelitian secara online

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah semua pengguna yang pernah membeli produk brand Erigo secara daring di platform e-commerce Shopee.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat ditetapkan total sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang sebagai responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dengan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menawarkan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap elemen atau anggota

populasi yang menjadi sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu. kriteria responden yang akan dijadikan sampel yaitu responden sudah pernah membeli produk brand Erigo minimal satu kali secara online di marketplace Shopee dan Kalangan muda baik laki-laki dan perempuan yang berusia 17-25 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan google formulir kepada 120 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk brand Erigo secara online melalui marketplace Shopee dan konsumen Erigo yang berusia 17-25 tahun baik laki-laki dan perempuan. Peneliti dalam penyebaran kuesioner menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif, regresi, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Proses pengolahan data akan menggunakan perhitungan matematis dan ukuran yang dihitung akan diproses serta diinterpretasikan melalui perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25 untuk melakukan perhitungan yang menunjukkan pengaruh antar variabel independen dari variabel dependen. Pada Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS versi 25.

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 dan menggunakan r tabel sebesar (0,1793) untuk 120 responden. Berdasarkan Tabel 9 yang disajikan dapat dilihat bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa r hitung > r tabel 0,1793 serta mendapatkan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item kuesioner dikatakan valid sebagai berikut:

Tabel 9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Ket
Brand Image (X1)	X1.1	0,852	0,1793	0,000	Valid
	X1.2	0,748	0,1793	0,000	Valid
	X1.3	0,798	0,1793	0,000	Valid
	X1.4	0,718	0,1793	0,000	Valid
	X1.5	0,749	0,1793	0,000	Valid
	X1.6	0,798	0,1793	0,000	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,824	0,1793	0,000	Valid
	X2.2	0,754	0,1793	0,000	Valid
	X2.3	0,819	0,1793	0,000	Valid
	X2.4	0,721	0,1793	0,000	Valid
	X2.5	0,734	0,1793	0,000	Valid
	X2.6	0,832	0,1793	0,000	Valid
Online Customer Review	X3.1	0,820	0,1793	0,000	Valid

(X3)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Ket
	X3.2	0,831	0,1793	0,000	Valid
	X3.3	0,861	0,1793	0,000	Valid
	X3.4	0,864	0,1793	0,000	Valid
	X3.5	0,819	0,1793	0,000	Valid
	X3.6	0,809	0,1793	0,000	Valid
Keputusan Pembelian <i>Online (Y)</i>	Y.1	0,808	0,1793	0,000	Valid
	Y.2	0,799	0,1793	0,000	Valid
	Y.3	0,861	0,1793	0,000	Valid
	Y.4	0,809	0,1793	0,000	Valid
	Y.5	0,898	0,1793	0,000	Valid
	Y.6	0,849	0,1793	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen kuesioner dalam penelitian ini konsisten. Menurut Sugiyono (2018) suatu variabel dianggap reliabel bila mendapatkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Cronbach Alpha > 0,6). Perhitungan reliabilitas data menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25. Tabel 10 uji reliabilitas ditampilkan sebagai berikut:

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

Tabel 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,869	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,870	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,911	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,913	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk meramalkan pengaruh antara variabel independen (brand image, variasi produk dan online customer review) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2,292	1,800		1,274	0,205
<i>Brand Image</i> (X1)	0,508	0,091	0,515	5,604	0,000
Variasi Produk (X2)	0,248	0,118	0,224	2,114	0,037
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,134	0,102	0,113	1,317	0,191

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 14 memperoleh hasil bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=2,292+0,508X_1+0,248X_2+0,134X_3+e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = nilai 2,292 hal ini berarti bahwa variabel X yang terdiri dari Brand Image, Variasi Produk, dan Online Customer Review nilai yang diperoleh adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian Online nilai sebesar 2,292.
2. B1 = nilai 0,508 hal ini berarti bahwa setiap penambahan faktor Brand Image (X1) sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian online di Marketplace Shopee sebesar 0,508 dengan syarat bahwa variabel lainnya tetap.
3. B2 = nilai 0,248 hal ini berarti bahwa setiap penambahan faktor Variasi Produk (X2) sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian online di Marketplace Shopee sebesar 0,248 dengan syarat bahwa variabel lainnya tetap.
4. B3 = nilai 0,134 hal ini berarti bahwa setiap penambahan faktor Online Customer Review (X3) sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian online di Marketplace Shopee sebesar 0,134 dengan syarat bahwa variabel lainnya tetap.

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

Uji t

Berikut adalah tabel hasil analisis uji t yang dilakukan:

Tabel 15

Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized B	T	Sig.	Keterangan
Constant	2,292	1,274	0,205	
<i>Brand Image (X1)</i>	0,508	5,604	0,000	Signifikan
Variasi Produk (X2)	0,248	2,114	0,037	Signifikan
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,134	1,317	0,191	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji parsial yang disajikan pada Tabel 15 dengan program SPSS versi 25, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel Brand Image (X1) memperoleh hasil thitung sebesar 5,604 > nilai ttabel yang bernilai 1,660 (5,604 > 1,660) dengan tingkat signifikansi 0,000 atau berada dibawah nilai signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1) dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

Variabel Variasi Produk (X2) memperoleh hasil thitung sebesar 2,114 > nilai ttabel yang bernilai 1,660 (2,114 > 1,660) dengan tingkat signifikansi 0,000 atau berada dibawah nilai signifikansi 0,05 (0,037 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X2) dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

Variabel Online Customer Review (X3) memperoleh hasil thitung sebesar 1,317 < nilai ttabel yang bernilai 1,660 (1,317 < 1,660) dengan tingkat signifikansi 0,000 atau berada diatas nilai signifikansi 0,05 (0,191 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel Online Customer Review (X3) dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y).

Uji F

Dalam penelitian ini menggunakan Fhitung sebesar 2,68. Berikut hasil uji F ditampilkan pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Regression	F	Sig.
Residual	62,421	0,000 ^b

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa Fhitung bernilai 62,421 > nilai Ftabel yang bernilai 2,68 ($62,421 > 2,68$) dengan tingkat signifikansi 0,000 atau berada dibawah nilai signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Brand Image (X1), Variasi Produk (X2), dan Online Customer Review (X3) dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 17
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,786	0,617	0,608	2,709

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

Berdasarkan Tabel 17 memperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square bernilai 0,608. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Brand Image, Variasi Produk, dan Online Customer Review memiliki kontribusi variasi Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 60,8%, sedangkan sisanya bernilai 39,2% dijelaskan faktor lainnya diluar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa variabel brand image (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh nilai thitung variabel brand image bernilai 5,604 > nilai ttabel yang bernilai 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau berada dibawah nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa pengujian H1 dapat diterima pada variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa brand image merupakan salah satu faktor penting sebagai pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Semakin baik brand image Erigo maka akan lebih dipercayai konsumen dalam memilih produk tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian brand Erigo. Oleh karena itu hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Adyanto dan Santosa, 2018; Cahya et al., 2019; Kristanto et al., 2017; Ramadhani dan Nadya, 2020; Umboh et al., 2015) pada variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu membuat image bagi brand yang memiliki reputasi citra yang baik dan unik serta mudah dikenal oleh konsumen dibandingkan pesaingnya yang akan memberikan dampak bagi loyalitas jangka panjang secara berulang serta memperbesar keputusan pembelian online.

Hubungan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa variabel variasi produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh nilai thitung sebesar $2,114 >$ nilai ttabel yang bernilai $1,660$ ($2,114 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi $0,000$ atau berada dibawah nilai signifikansi $0,05$ ($0,037 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian H2 dapat diterima pada variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa variasi produk merupakan salah satu faktor penting sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Semakin besar variasi produk Erigo maka akan memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhannya dengan preferensi yang berbeda pada setiap konsumen sehingga akan menjadi daya tarik dalam meningkatkan keputusan pembelian brand Erigo. Oleh karena itu hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Afkari dan Utama, 2016; Cahya et al., 2019; Marsella et al., 2020; Oscar dan Megantara, 2020; Saputra, 2020) pada variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu menyediakan beragamnya variasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen yang berbeda tiap konsumen sebagai preferensi dalam menentukan keputusan pembelian yang akan memberikan dampak bagi konsumen untuk tertarik dan juga merasa puas akan adanya variasi produk yang beragam dalam menentukan keputusan pembelian online dengan tepat.

Hubungan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa variabel Online Customer Review (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh thitung sebesar $1,317 <$ nilai ttabel yang

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

bernilai 1,660 ($1,317 < 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,000 atau berada diatas nilai signifikansi 0,05 ($0,191 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian H3 ditolak pada variabel online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y).

Hasil penelitian ini tidak memberikan penjelasan bahwa online customer review bukan merupakan faktor penting sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan Rahmawati et al. (2022) pada variabel online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan online customer review bukan bahan pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian brand Erigo dikarenakan terdapat hal lain yang diperhatikan oleh konsumen berdasarkan hasil wawancara dengan responden seperti kredibilitas sumber ulasan, identitas ulasan serta isi pesan yang disampaikan. Serta faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen seperti preferensi kesesuaian harga, iklan, kualitas produk dan promosi penjualan serta pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian online.

SIMPULAN

Dari analisis dan penelitian dalam karya yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Variasi Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee," dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin baik reputasi brand image yang dimiliki oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen. (2) Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin besar variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan motivasi keputusan pembelian produk oleh konsumen. (3)

Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Banyak atau tidaknya jumlah online customer review tidak mempengaruhi keputusan pembelian brand Erigo dikarenakan terdapat hal lain yang diperhatikan oleh konsumen berdasarkan hasil wawancara dengan responden seperti kredibilitas sumber ulasan, identitas review serta isi pesan yang disampaikan. Serta faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen seperti preferensi kesesuaian harga, iklan, kualitas produk dan promosi penjualan serta pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, M. S. A. M. S. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Brand Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Berbelanja Di 212 Mart Medan. *Jurnal Mahasiswa Fakultas ...*, 1(1), 40–49. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/743%0Ahttp://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/download/743/1113>
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 252–268.
- Arya, I. G., Diputra, W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. 4(01), 25–34.
- Bayu, D. (2022). Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. In *DataIndonesia.id*. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 88. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i1.2141>
- Eka, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim. *Edunomika*, 7(1), 1–11.
- Erigo, T. R. S., & Shopee. (2022). Toko Resmi Erigo Shopee. In *Shopee*. <https://shopee.co.id/erigostore>

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

- Furqon, M. (2022). Erigo Brand lokal yang digemari para remaja kalangan anak muda. In *retizen republika*. <https://retizen.republika.co.id/posts/23116/erigo-brand-lokal-yang-digemari-para-remaja>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 7(2), 14–22.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2023). Penjualan Kategori Paling Banyak Dicari di Shopee. Ginee. <https://ginee.com/id/insights/penjualan-terbanyak-shopee/>
- Hamzah, Amir. 2021. “Analisis Harga Saham Index Kompas 100 Dengan Pendekatan Error Correction Model.” *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 4(1):30–37.
- Hamzah, Amir, And Dan Dadang Suhardi. 2019. “Tingkat Literasi Keuangan Dan Financial Technology Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Kabupaten Kuningan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* 5(2):97–108.
- Hamzah, Amir, And Dadang Suhendar. 2020. “Financial Inclusion Model On The Development Of Batik Smes In Cirebon Regenvy.” *Jurnal Minds : Manajemen Ide Dan Inspirasi* 7(2):95–104. Doi: 10.24252/Minds.V7i2.16512.
- Hamzah, Amir, Dadang Suhendar, And Agus Zainul Arifin. 2023. “Factors Affecting Cloud Accounting Adoption In Smes.” *Jurnal Akuntansi* 27(3):442–64. Doi: 10.24912/Ja.V27i3.1520.
- Hamzah, Amir, And Nurfanika Sukma. 2021. “Determinasi Financial Technology Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Ii.” 11(1):1–14.
- Hamzah, Amir, Syahrul Syarifudin, And Enung Nurhayati. 2023. “Determination Analysis Of Investment Decision-Making.” 9(2):15–26. Doi:

10.34203/Jimfe.V9i2.7211.

Hamzah, Amir, Herma Wiharno, Teti Rahmawati, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan, And Jawa Barat. 2022. "Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19 Dalam Mencegah Family Financial." *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 05:272–78.

Hair, J. R., & Josep, F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh). <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>

Iqbal, M. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Communication Marketing dan Brand Image pada Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Brand Erigo Store di Era New Normal. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1048. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.579>

KataData. (2022). Perilaku konsumen pada e-commerce Indonesia 2022. KataData. <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2022>

KataData, & Lokadata. (2023). Kunjungan Marketplace 2020-2023. Katadata, Lokadata. Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021 (katadata.co.id).

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12, 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

Kompas.com. (2023). Transaksi Harbolnas 2022 Tembus 22,7T. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/01/12/193000026/capai-target-transaksi-harbolnas-2022-tembus-rp-22-7-triliun->

Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan

Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee

Muhamad Bagus Sihabudin, Andhatu Achsa, Ivo Novitaningtyas

- Pembelian Di Distro Rmbl. Bisma, 11(1), 62.
<https://doi.org/10.19184/bisma.v1i1i1.6209>
- Lestari, N., Dwijayati Patrikha, F., Niaga, P. T., Ekonomi, J. P., Universitas, E., & Surabaya, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635–1642. www.Dailysocial.id,
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 2(4), 236–241. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm%7C236>
- Munte, F. S., & Polewangi, Y. D. (2022). Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI) Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan The Influence of Price , Product Variation and Pro. 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Nurchayadi, G. (2023). Riset : 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline. *Media Indonesia*.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- Nurhayati, Enung, Amir Hamzah, and Helmi Nugraha. 2021. “Stock Return Determinants in Indonesia.” *Indonesia Accounting Journal* 3(1):45–56.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. www.kompas.com
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi*

- Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1177(2776–1177), 1–14.
- Rusnendar, E. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics Professional in Action (E-PROFIT)*, 4(1), 66–78. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v4i1.497>
- Saputra, M. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kickers Man Di Matahari Ptc Mall Palembang.
- Shopee. (2022). Ulasan Negatif Konsumen Brand Erigo di Marketplace Shopee. In Toko Resmi Erigo Shopee. <https://shopee.co.id/buyer/30204968/rating>
- Shopee, & Erigo, O. (2022a). Online customer review konsumen shopee. *Shopee*. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN BISNIS ONLINE. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (Sofa Yustiani Suryandari (ed.); Edisi Ke-3). Alfabeta, Cv.
- Trends, G. (2022). Minat brand fashion seiring waktu. In google trends. <https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&geo=ID&gprop=froogle&q=ERIGO,JINISO,PVN>
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>