

Pengaruh *Price*, *Product Knowledge*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine Oleh Generasi Z Pada *E-commerce* Shopee

Mita Nurmala¹, Ralina Transistari², Ilman Taufiq Lazuardy³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author : ilmantaufiglazuardy@gmail.com

Abstark

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dapat membantu peneliti dalam menentukan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *price* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee, (2) *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee, (3) *online customer review* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee, (4) *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,652, yang berarti bahwa keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan 65,2% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya 34,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Kata Kunci : *Price*, *Product Knowledge*, *Online Customer Review*, *Brand Image*.

Abstract

This research aims to analyze the influence of price, product knowledge, online customer review, and brand image on the purchasing decision of Azarine sunscreen by generation Z on Shopee e-commerce. The research employs a purposive sampling method to select respondents, resulting in a sample size of 105 respondents. The study utilizes descriptive analysis and multiple linear regression analysis to examine the data. Primary data were collected through questionnaire distribution and processed using SPSS software. The findings reveal that : (1) price has a positive influence on the purchasing decision of Azarine sunscreen by generation Z on Shopee, (2) product knowledge has a positive influence on the purchasing decision of Azarine sunscreen by generation Z on Shopee, (3) online customer review has a positive influence on the purchasing decision of Azarine sunscreen by generation Z on Shopee, and (4) brand image has a positive influence on the purchasing decision of Azarine sunscreen by generation Z on Shopee. Furthermore, the coefficient of determination (Adjusted R²) value is 0.652, indicating that the four independent variables—price, product knowledge, online customer review, and brand image—explain 65.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 34.8% is explained by other factors outside this research model.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada Era Industri 4.0 atau Revolusi Industri Keempat ditandai dengan kemajuan pesat dalam teknologi digital yang membawa perubahan signifikan dalam komunikasi, informasi, dan bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi terus mendorong otomatisasi dan peningkatan efisiensi, sehingga memudahkan kegiatan sehari-hari sekaligus mengubah pola perilaku manusia. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah dalam cara berbelanja. Aktivitas berbelanja yang dulunya dilakukan secara konvensional sekarang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet. Saat ini berbelanja *online* menjadi hal yang biasa bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang ditawarkan serta ragam jenis promo yang diberikan. Situasi ini dimanfaatkan sebagai peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen dengan membuat sistem berbelanja secara *online* atau sering disebut *e-commerce*. Berbagai macam *platform e-commerce* ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, Zalora, OLX, dan sebagainya. Saat ini, perusahaan yang memiliki jumlah konsumen paling banyak adalah Shopee, perusahaan yang dikelola oleh SEA Group dan didirikan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee juga memiliki 295 juta pengguna pada tahun 2023 yang menjadikannya salah satu aplikasi *e-commerce* terpopuler di seluruh dunia (Kari, 2024).

Berdasarkan data terbaru dari Similarweb pada November 2024, Shopee menjadi *platform e-commerce* nomor satu di Indonesia dengan jumlah kunjungan bulanan stabil sekitar 125,3 juta, kemudian Tokopedia pada posisi kedua dengan jumlah kunjungan bulanan 67,76 juta, kemudian pada posisi ketiga Blibli dengan jumlah kunjungan bulanan 28,87 juta, dan pada posisi keempat Lazada dengan jumlah kunjungan bulanan 21,73 juta, serta Bukalapak dengan jumlah kunjungan bulanan 5,030 juta.

Shopee menyediakan berbagai informasi produk sesuai kebutuhan konsumen dan memungkinkan transaksi *online* yang mudah diakses melalui *gadget* maupun komputer. Shopee juga memberikan banyak kemudahan sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan transaksi jual beli di aplikasi ini. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee juga menjadi salah satu alasan jumlah pengguna Shopee yang terus meningkat terutama pada generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di era pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga mereka secara alami akrab dengan teknologi dan internet. Mereka cenderung memiliki perilaku konsumtif dan minat yang tinggi dalam berbelanja *online* (Sulaiman dkk., 2024). Menurut Badan Pusat Statistik, generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data sensus penduduk 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z di Indonesia merupakan kelompok terbesar dalam populasi, mencapai 27,94% dari total penduduk sebanyak 270,20 juta jiwa. Pada tahun 2024, kelompok ini berada dalam rentang usia 12 hingga 27 tahun. Dengan demikian, generasi Z menjadi bagian signifikan dari struktur demografi Indonesia.

Kehadiran *platform e-commerce* seperti Shopee memberikan dampak yang signifikan terhadap pola perilaku belanja generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *digital native* karena kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital dan akses cepat ke informasi melalui perangkat seluler. Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling dipercaya oleh generasi Z dan Milenial, menurut Santika (2024), Shopee memperoleh skor 69,9 untuk Generasi Z dan 64,2 untuk generasi Milenial. Saat membeli suatu produk, generasi Z menunjukkan pola perilaku yang cenderung informatif sebagai konsumen. Mereka sering mengamati dan mempertimbangkan produk serta manfaatnya sebelum mengambil keputusan pembelian (Febriantari dkk., 2023). Generasi Z cenderung mempertimbangkan secara cermat beberapa faktor penting seperti harga produk (*price*), tingkat pengetahuan mereka terhadap spesifikasi dan manfaat produk (*product knowledge*), ulasan pelanggan (*online customer review*) sebagai

sumber validasi sosial, serta citra merek (*brand image*) yang mampu mencerminkan nilai, reputasi, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk.

Generasi Z yang aktif menggunakan *e-commerce* seperti Shopee cenderung memanfaatkan *platform* ini sebagai sarana utama untuk membeli berbagai jenis produk, khususnya dalam kategori *skincare*. Berdasarkan data kategori produk paling laku di Shopee, 41% pengguna menggunakan *e-commerce* Shopee untuk membeli produk *beauty* dan *body care* (Rania, 2024). Di antara kategori produk yang paling populer, *skincare* menjadi salah satu yang menonjol, dengan banyak produk kecantikan yang laris terjual. Shopee, sebagai *platform* yang memudahkan aksesibilitas dan memberikan berbagai pilihan, membuat generasi Z semakin tertarik untuk membeli produk perawatan kulit, terutama yang memiliki ulasan positif dan harga terjangkau. Selain itu kemudahan dalam mencari informasi mengenai manfaat serta keunggulan produk melalui *review* pelanggan membuat mereka merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut data internal Sociolla, generasi Z menjadi kelompok terbesar pembeli produk *skincare* dan *bodycare* di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 54% (Salsabilla, 2024). Selain itu, para generasi Z pengguna aplikasi Shopee menunjukkan pola konsumsi yang lebih fokus pada kesehatan dan perawatan kulit, terutama dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan dari sinar UV. Produk *sunscreen* menjadi pilihan utama karena semakin banyaknya informasi yang mengedukasi konsumen mengenai risiko sinar UV dan kebutuhan akan perlindungan kulit.

Shopee menjadi *platform* utama yang mendominasi penjualan produk *sunscreen* di *e-commerce* dengan kontribusi sebesar 83,3% dari total distribusi kanal, jauh mengungguli *platform* lain seperti TikTok Shop (11,2%) dan Tokopedia (5,3%). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya unggul dalam kategori *skincare* secara umum, tetapi juga menjadi pilihan utama untuk produk *sunscreen*. Pada Maret 2024, total nilai 6 transaksi (GMV) produk *sunscreen* di *e-commerce* tercatat sebesar Rp 138,5 miliar, mengalami peningkatan sebesar 24,3% dibandingkan periode sebelumnya. Jumlah produk yang terjual mencapai 2,4 juta unit, naik 17,4% dari periode sebelumnya. Angka ini mencerminkan pertumbuhan permintaan terhadap *sunscreen*, yang didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen mengenai pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar UV. Sebagai generasi yang aktif secara digital, generasi Z memanfaatkan Shopee untuk membeli *sunscreen* karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti akses ke ulasan pelanggan, perbandingan harga, serta promo menarik.

Tingginya penjualan produk *sunscreen* di Shopee tidak hanya menunjukkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perlindungan kulit, tetapi juga menunjukkan kepercayaan yang besar terhadap sejumlah merek tertentu yang dikenal efektif dan memiliki ulasan positif. Salah satu merek yang paling menonjol adalah Azarine, yang berhasil memimpin penjualan dengan jumlah 243.862 unit dan total nilai penjualan sebesar Rp 13,5 miliar. Keberhasilan Azarine menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk lokal berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tren ini juga menunjukkan bahwa Shopee berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk *sunscreen* Azarine kepada segmen konsumen yang lebih luas melalui platform digital. Produk *sunscreen* Azarine menjadi salah satu pilihan yang diminati oleh pengguna Shopee, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit. Informasi mengenai manfaat tersebut diperoleh melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang tersedia di *platform*.

Setelah mengevaluasi berbagai informasi yang tersedia, konsumen akan memproses dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Proses ini melibatkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pilihan mereka (Sinulingga & Sitohang, 2021). Pada *platform e-commerce* seperti Shopee, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan antara lain harga yang bersaing, pengetahuan mengenai produk, dan ulasan pelanggan yang memberi gambaran tentang kualitas produk, serta citra merek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Price atau harga sendiri memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, khususnya kalangan generasi Z yang sangat memperhatikan nilai yang mereka peroleh dari suatu produk. *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam aspek harga, harga bukan hanya sekedar penarik perhatian terhadap produk, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, generasi Z cenderung memilih produk dengan harga yang bersaing dan penawaran diskon yang menarik, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja pada *platform e-commerce* Shopee. Hasil penelitian Septyani & Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Restuti & Kurnia (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, *product knowledge* atau pengetahuan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli jika mereka memiliki informasi yang memadai mengenai fitur dan manfaat produk tersebut. *Product knowledge* sendiri merupakan pemahaman konsumen tentang karakteristik produk, manfaat dari penggunaannya, serta tingkat kepuasan yang diperoleh. Konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi cenderung menyadari pentingnya informasi terkait produk. Sebaliknya, konsumen dengan *product knowledge* yang rendah seringkali kesulitan dalam mengevaluasi suatu produk (Puspaningrum dkk., 2021). Sementara itu dalam hal *product knowledge*, informasi lengkap tentang deskripsi, spesifikasi, serta detail tentang manfaat produk membantu membentuk pemahaman generasi Z tentang produk, yang kemudian berdampak pada niat dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian Aini & Dermawan (2024) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Alfikaromah & Nurhidayati (2023) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Platform e-commerce Shopee menyediakan fitur bagi konsumen untuk memberi *review* atas produk yang dibeli sebelumnya atau disebut *online customer review*. *Review* atau ulasan konsumen dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk membeli bagi calon konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat merugikan penjual. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan daring, dimana calon pelanggan memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut (Anggraini dkk., 2023). Generasi Z biasanya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk atau merek sebelum membeli dan mereka lebih mempercayai *review* di media sosial dibandingkan dengan iklan resmi (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Fitur ulasan pelanggan di Shopee memungkinkan generasi Z mengevaluasi kualitas produk secara lebih baik dan membuat mereka lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian Aini & Dermawan (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah

& Krishernawan (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *price*, *product knowledge*, dan *online customer review*, *brand image* juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen maupun masyarakat terhadap suatu merek, yang merupakan hasil dari evaluasi terhadap merek tersebut (Pandiangan dkk., 2021). *Brand image* mencakup persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman mereka, iklan, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber (Farhan dkk., 2025). Cara generasi Z memandang suatu merek dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau layanan, karena mereka cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan sejalan dengan nilai-nilai yang mereka yakini (Mubarak dkk., 2024). Hasil penelitian Gravina & Angelica (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Indriyatni (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara empiris, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image*. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan kesenjangan temuan. Beberapa penelitian menemukan *price* signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan hasil berbeda. Hal serupa terjadi pada variabel *product knowledge*, *online customer review*, maupun *brand image*. Inkonsistensi temuan ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine oleh generasi Z pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada kajian literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan mengevaluasi dan menentukan preferensi mereka terhadap berbagai merek, lalu membuat pilihan yang dapat mengarah pada keinginan untuk membeli merek yang paling diminati. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, beberapa dimensi tersebut antara lain:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada calon pembeli yang tertarik dengan produk serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen perlu memilih distributor atau penyalur yang akan mereka datangi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan berbeda dalam menentukan distributor, seperti lokasi yang strategis, harga terjangkau, ketersediaan barang, dan faktor lainnya. 18

- d. Waktu Pembelian
Konsumen memiliki waktu pembelian yang beragam, misalnya ada yang membeli setiap bulan, tiga bulan, atau setahun sekali.
- e. Jumlah Pembelian
Konsumen juga menentukan jumlah produk yang ingin mereka beli pada satu waktu tertentu. Terkadang, pembelian dilakukan dalam jumlah besar. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan pembeli yang bervariasi.
- f. Metode Pembayaran
Saat membeli produk, konsumen harus melakukan pembayaran. Pada tahap ini, ada yang memilih pembayaran secara tunai, sementara yang lain menggunakan metode seperti kartu kredit.

Price

Price atau harga menurut Kotler & Amstrong (2018) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Terdapat beberapa indikator yang mencerminkan harga. Beberapa indikator tersebut antara lain:

- a. Keterjangkauan Harga
Harga dirancang agar terjangkau oleh berbagai kelompok masyarakat, dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian dengan segmen pasar tertentu yang telah ditetapkan sebagai target utama.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Tingkat kualitas produk sangat mempengaruhi besarnya harga yang akan ditetapkan untuk ditawarkan kepada konsumen, karena semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula harga yang wajar untuk dibayarkan oleh konsumen.
- c. Daya Saing Harga
Apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau justru lebih rendah dibandingkan dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pesaing di pasar, menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk
Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka merasakan manfaat atau keuntungan setelah mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan, yang sebanding dengan nilai atau biaya yang telah mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Kepuasan ini muncul ketika ada keseimbangan yang baik antara apa yang diterima dan apa yang dibayar.

Product Knowledge

Menurut Peter & Olson (2010) pengetahuan produk mencakup tidak hanya karakteristik fisik, tetapi juga manfaat yang dihasilkan dari karakteristik tersebut, serta nilai personal yang penting bagi konsumen. Konsumen melihat produk sebagai gabungan atribut yang terdiri dari aspek fisik, fungsional, dan simbolis. Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator *product knowledge* :

- a. Wawasan Mutu Produk
Wawasan mutu produk mencakup kondisi suatu produk, baik dari segi tampilan fisik, fungsi, maupun karakteristiknya, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. **Wawasan Mengenai Keamanan Produk**
Wawasan mengenai keamanan produk berkaitan dengan pemahaman mengenai standar keamanan yang harus dipenuhi oleh sebuah produk.
- c. **Wawasan Mengenai Kandungan Produk**
Wawasan mengenai kandungan produk meliputi pengetahuan mengenai bahan atau komposisi yang terdapat dalam suatu produk.
- d. **Pendalaman Informasi Produk**
Pendalaman informasi produk adalah proses mengumpulkan dan memahami informasi secara mendalam terkait suatu produk.

Online Customer Review

Menurut Lackermair dkk. (2013) *online customer review* merupakan ulasan berbentuk teks yang ditulis oleh pelanggan untuk menggambarkan karakteristik produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya, yang kemudian dipublikasikan di situs web *e-commerce*. Ulasan ini biasanya disertai dengan sistem penilaian kuantitatif, seperti peringkat bintang. Terdapat empat indikator *online customer review*, keempat indikator *online customer review* tersebut adalah:

- a. **Kesadaran atau *Awareness***
Kesadaran konsumen menggambarkan pemahaman mereka tentang pentingnya *online customer review* sebagai salah satu alat untuk mendapatkan informasi yang membantu dalam menilai dan memilih produk sebelum melakukan pembelian.
- b. **Frekuensi atau *Frequency***
Frekuensi merujuk pada seberapa sering konsumen menggunakan *online customer review* sebagai sumber utama dalam mencari informasi atau referensi mengenai produk yang diminati.
- c. **Perbandingan atau *Comparison***
Perbandingan menunjukkan bagaimana konsumen membandingkan berbagai ulasan dari sumber yang berbeda untuk memperoleh sudut pandang yang lebih menyeluruh dan mendukung keputusan pembelian mereka.
- d. **Pengaruh atau *Effect***
Efek *online customer review* terlihat dari sejauh mana ulasan tersebut memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di dalam ingatan mereka. Indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

- a. **Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)**
Merujuk pada sejauh mana konsumen merasa tertarik dan terhubung dengan informasi maupun kesan mereka miliki terhadap produk setelah menggunakannya.³⁰
- b. **Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)**
Merupakan pandangan positif konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan. Pendapat ini biasanya didasarkan pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan manfaat yang dianggap berharga bagi kehidupan sehari-hari konsumen.
- c. **Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)**
Menggambarkan keistimewaan atau karakteristik khas yang dimiliki suatu produk. Keunikan ini menciptakan daya tarik tersendiri yang membedakan produk dari pesaingnya,

sehingga mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan nilai tambah yang berbeda dari yang lain.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishnawan (2020), Mulyana (2021), Fransiska & Madiawati (2021), menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap produk, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, transparansi harga dan kemudahan dalam membandingkan harga antar penjual juga mempermudah konsumen dalam membuat keputusan, sehingga semakin memperkuat harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian penjelasan dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2023), Febyana dkk. (2023), Pamungkas dkk. (2021), menemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam mengenai informasi produk membantu konsumen membuat pilihan yang lebih tepat, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan mendorong keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Berdasarkan uraian penjelasan dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020), Anggraini dkk. (2023), Hasanah (2023), menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang disampaikan melalui *platform* ini membantu membangun ekspektasi awal, memberikan keyakinan terhadap kualitas produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Berdasarkan uraian penjelasan dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

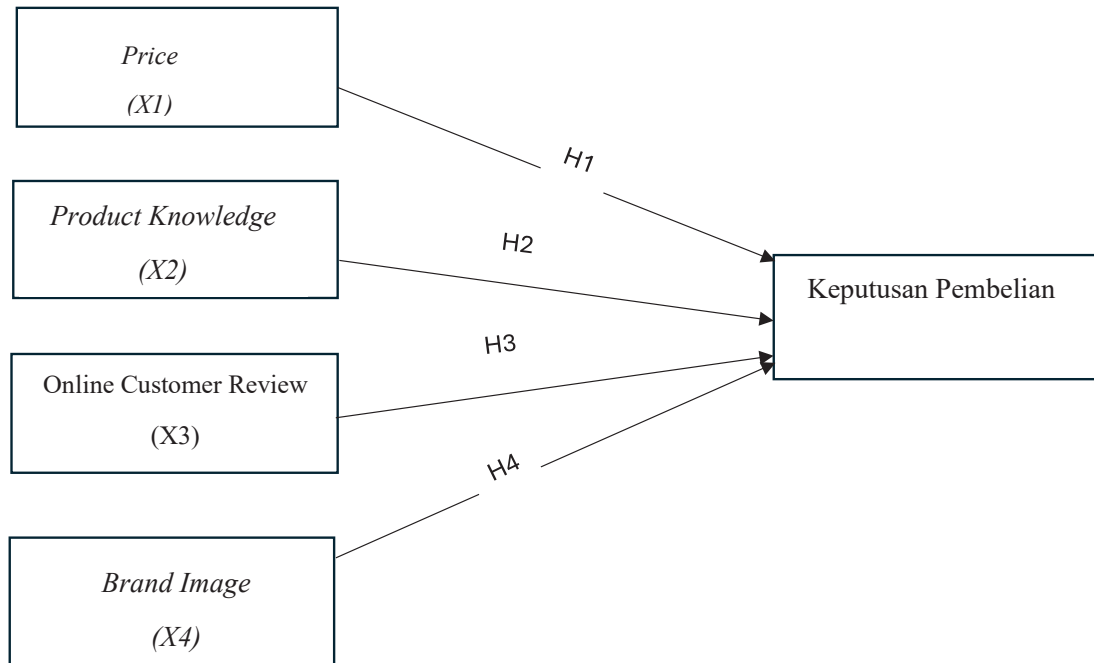
H3: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gravina & Angelica (2024), Putri & Saputra (2023), Purnomo (2024), ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik membantu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, serta membangun kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang termasuk generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012 dan pernah membeli produk *sunscreen* Azarine melalui *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) lahir dalam rentang tahun 1997–2012, (2) merupakan pengguna Shopee, dan (3) pernah membeli serta menggunakan *sunscreen* Azarine melalui platform Shopee. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al. (2010) yang menyarankan minimal lima hingga sepuluh kali dari jumlah indikator penelitian; dengan 21 indikator, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah $21 \times 5 = 105$ responden, sehingga penelitian ini melibatkan 105 responden generasi Z yang memenuhi kriteria. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form dengan skala pengukuran Likert 5 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 26*. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian ini dilakukan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5% (0,05), jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden, dengan $(df) = n-2$ yaitu $df = 105-2 = 103$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,191$. Besarnya r_{hitung} dapat dilihat pada hasil uji validitas *pearson correlation*. Hasil uji validitas tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Price</i> (X1)	X1.1	0,818	0,191	Valid
	X1.2	0,752	0,191	Valid
	X1.3	0,689	0,191	Valid
	X1.4	0,744	0,191	Valid
<i>Product knowledge</i> (X2)	X2.1	0,726	0,191	Valid
	X2.2	0,690	0,191	Valid
	X2.3	0,732	0,191	Valid
	X2.4	0,735	0,191	Valid
	X2.5	0,723	0,191	Valid
	X2.6	0,701	0,191	Valid
	X2.7	0,654	0,191	Valid
<i>Online customer review</i> (X3)	X3.1	0,688	0,191	Valid
	X3.2	0,724	0,191	Valid
	X3.3	0,653	0,191	Valid
	X3.4	0,632	0,191	Valid
	X3.5	0,735	0,191	Valid
	X3.6	0,651	0,191	Valid
<i>Brand image</i> (X4)	X4.1	0,851	0,191	Valid
	X4.2	0,859	0,191	Valid
	X4.3	0,862	0,191	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,620	0,191	Valid
	Y.2	0,590	0,191	Valid
	Y.3	0,774	0,191	Valid
	Y.4	0,718	0,191	Valid
	Y.5	0,677	0,191	Valid
	Y.6	0,742	0,191	Valid
	Y.7	0,743	0,191	Valid
	Y.8	0,572	0,191	Valid
	Y.9	0,781	0,191	Valid
	Y.10	0,788	0,191	Valid

Berdasarkan tabel 1 dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel yaitu *price* (X1), *product knowledge* (X2), *online customer review* (X3), *brand image* (X4), dan keputusan pembelian (Y) memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil tersebut menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan konsisten. Instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item	Keterangan
<i>Price</i>	0,734	4	Reliabel
Product knowledge	0,833	7	Reliabel
Online customer review	0,766	6	Reliabel
Brand Image	0,818	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,881	10	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian reliabilitas di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu *price*, *product knowledge*, *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen reliabel.

Uji Normalitas

Uji asumsi dasar pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah setiap variabel terdistribusi normal atau tidak normal dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06270604
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.060
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 3 uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai dari *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,083. Nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas, karena apabila variabel tersebut saling berkorelasi maka variabel tidak ortogonal. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00, maka variabel tersebut dinyatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.584	3.083		.189	.850		
	<i>Price</i>	.769	.208	.300	3.707	.000	.512	1.953
	<i>Product knowledge</i>	.269	.126	.179	2.129	.036	.475	2.103
	Online customer review	.420	.133	.228	3.156	.002	.643	1.554
	<i>Brand image</i>	.819	.209	.300	3.924	.000	.572	1.748

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10,0 sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan antara varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi (Ghozali, 2021). Model pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu apabila Sig (*2-tailed*) > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.947	2.051		1.924	.057
	Price	-.049	.138	-.048	-.355	.724
	Product knowledge	-.062	.084	-.104	-.741	.460
	Online customer review	.121	.089	.165	1.364	.176
	Brand image	-.180	.139	-.167	-1.301	.196

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* lebih dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda, yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap

variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 6 berikut

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.584	3.083		.189	.850
	Price	.769	.208	.300	3.707	.000
	Product knowledge	.269	.126	.179	2.129	.036
	Online customer review	.420	.133	.228	3.156	.002
	Brand image	.819	.209	.300	3.924	.000

Berdasarkan tabel 6 maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,584 + 0,769 X_1 + 0,269 X_2 + 0,420 X_3 + 0,819 X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,584.
Menunjukkan jika variabel *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 0,584.
- Variabel *price* memiliki nilai koefisien sebesar 0,769, artinya koefisien variabel *price* bernilai positif, sehingga terdapat hubungan searah antara *price* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *product knowledge* memiliki nilai koefisien sebesar 0,269, artinya koefisien variabel *product knowledge* bernilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara variabel *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *online customer review* memiliki nilai koefisien sebesar 0,420, artinya koefisien variabel *online customer review* bernilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,819, artinya koefisien variabel *brand image* bernilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Menurut Ghazali (2021) uji F dilakukan untuk menguji hipotesis 0 yang mana apakah suatu data empiris sudah sesuai dengan modelnya. Uji F juga digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika nilai signifikansi <0,05 maka menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Hasil analisis uji F disajikan dalam Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji F

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1938.653	4	484.663	49.682
	Residual	975.538	100	9.755	
	Total	2914.190	104		

Hasil uji F berdasarkan Tabel 7 menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan.

Uji t

Menurut Ghazali (2021) uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan melihat derajat signifikansi. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini H1, H2, H3, dan H4 diterima apabila tingkat signifikansi masing-masing kurang dari 0,05. Hasil Uji t disajikan dalam tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.584	3.083		.189	.850
	Price	.769	.208	.300	3.707	.000
	Product knowledge	.269	.126	.179	2.129	.036
	Online customer review	.420	.133	.228	3.156	.002
	Brand image	.819	.209	.300	3.924	.000

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *price* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif, artinya variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreens* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian **hipotesis 1 diterima**.
- Variabel *product knowledge* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif, artinya variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreens* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian **hipotesis 2 diterima**.
- Variabel *online customer review* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif, artinya variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreens* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian **hipotesis 3 diterima**.
- Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif, artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreens* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian **hipotesis 4 diterima**.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi (Ghozali, 2021). Nilai R berada pada angka 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Variabel-variabel independent mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat apabila R^2 mendekati angka 1. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.652	3.123

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,652. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 65,2%, sisanya 34,8 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *price* (X1), *product knowledge* (X2), *online customer review* (X3), dan *brand image* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semua uji telah dilakukan menggunakan *SPSS 26 for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan memiliki koefisien regresi positif. Artinya, apabila konsumen merasa bahwa harga produk *sunscreen* Azarine terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kompetitif dibandingkan produk lain, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Septyani & Pratiwi (2024) dan Aulia dkk. (2023) bahwa *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,036 kurang dari 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang positif yang berarti semakin baik pengetahuan konsumen mengenai produk *sunscreen* Azarine, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Pemahaman konsumen terhadap mutu produk, keamanan penggunaan, kandungan bahan, serta kemampuannya dalam memperoleh informasi secara mendalam mengenai produk, menjadi faktor yang meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aini & Dermawan (2024) dan Rahmawati dkk. (2024) bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh generasi Z pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 dan memiliki koefisien regresi yang positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan konsumen terhadap ulasan pelanggan secara daring, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil. Konsumen yang menyadari pentingnya *review*, sering

mengakses ulasan sebelum membeli, melakukan perbandingan antar ulasan, serta merasa terpengaruh oleh isi ulasan tersebut, lebih terdorong untuk membeli produk sunscreen Azarine di e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aini & Dermawan (2024) dan Anggreni dkk. (2023) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine oleh generasi Z pada e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data 70 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki koefisien regresi positif yang berarti ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap merek Azarine, menganggap merek tersebut unggul, serta melihat keunikan produk dibandingkan dengan merek lainnya, maka hal ini membentuk kepercayaan dan keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gravina & Angelica (2024) dan Putri & Saputra (2023) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine oleh generasi Z pada e-commerce Shopee.
2. *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine oleh generasi Z pada e-commerce Shopee.
3. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine oleh generasi Z pada e-commerce Shopee.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine oleh generasi Z pada e-commerce Shopee.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* mampu menjelaskan sebesar 65,2% variasi dalam keputusan pembelian sunscreen Azarine oleh generasi Z pada e-commerce Shopee. Sementara itu, sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tentang pengaruh *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine oleh generasi Z pada e-commerce Shopee, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, mengingat seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan disarankan untuk terus menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk agar tetap kompetitif di kalangan generasi Z. Selain itu, informasi mengenai produk, seperti manfaat, kandungan, dan cara penggunaan, perlu disampaikan secara jelas dan edukatif melalui media sosial maupun deskripsi produk di e-commerce. Perusahaan juga perlu mengelola ulasan pelanggan dengan baik, mendorong adanya review positif yang jujur serta menanggapi kritik secara profesional untuk membangun kepercayaan. Di samping itu, citra merek perlu diperkuat melalui strategi branding yang sesuai dengan nilai-nilai generasi Z, seperti menggunakan

- kemasan menarik, menjaga kualitas produk, dan melakukan promosi melalui influencer yang relevan.
2. Bagi konsumen, karena *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen diharapkan dapat menjadi pembeli yang bijak dengan mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga kualitas, keamanan, serta review dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Pemahaman yang baik terhadap manfaat produk dan kecocokannya dengan kebutuhan pribadi akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dan memuaskan.
 3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat seluruh variabel penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan, penelitian di masa mendatang dapat menambahkan faktor lain yang mungkin dapat semakin memperkuat keputusan pembelian, seperti *brand trust*, kepuasan pelanggan, atau strategi pemasaran di media sosial. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan membandingkan produk *sunscreen* dari berbagai merek untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut memiliki pola pengaruh yang serupa.

REFERENSI

- Aini, A. B. N., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online customer review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitenning pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161–174. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2217>
- Anggraini, N. P. N., Restuningtyas, Y. A., & Jodi, W. G. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i2.196>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457.
- Anggreni, L., Sherly Anzaini, M., Metta Tirtha, R., Evelyn Felicia, N., & Charitas Palembang, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-commerce Menggunakan Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 343–353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10257418>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Bandar Lampung. In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (Issue 2).
- Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 8(2), 41–52.

- Dian, M. (2022, September). *Berawal Dari Produk Salon dan Spa, Ini Cerita Cella Vanessa Tentang Perjalanan Azarine Cosmetics*. <https://www.soco.id/post/beauty/63212791f4f0836844730ddb/interview-cella-vanessa-azarine>
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(1).
- Farhan, H. P., Saputra, A., & Devialesti, V. (2025). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yoshinoya. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 120–127.
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah Mujahid. (2023). Vol 2 No.3 Sept Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Febyana, S. D., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Product knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73.
- Fransiska, I., & Madiawati, N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 3340– 3353.
- Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live dan Product Knowledge di TikTok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk Fashion. *Interaksi Online* , 12(2), 122–134. <https://fisip.undip.ac.id/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Gravina, E., & Angelica, H. (2024). Pengaruh Online customer review Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 131–145. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. www.cengage.com/highered
- Hasanah, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Masyarakat di Kota Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 1633–1646.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*. 6(1). 31-42.
- Kari, D. (2024, November 4). *Statistik Pendapatan dan Penggunaan Shopee (2024)*. <https://>

www.businessofapps-com.translate.google.com/data/shopee-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociola. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & Perdana, A. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 279–292. www.statista.co
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion On Purchase Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of USBI Student). *Procuratio. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12), 194–206.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111–125.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty. *JMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode-Penelitian-Kuantitatif*. Pascal Books: Tangerang Selatan.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya di Sampit. *Open Jurnal System*, 18(12), 3297–3312.

- Puspaningrum, S., & Walujo, H. D. (2021). Influence Of *Brand image* And *Product knowledge* On Purchase Decision (Study on Consumers of Holland Bakery Pandanaran Semarang) Pengaruh Brand image Dan Product knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 168–173.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rahmawati, S., & Supriyono. (2024). The Influence Of Product Knowledge and Brand Image On Purchasing Decisions of Pounds Facial Wash Products On Shopee in Surabaya City. *Costing: Journal of Economics, Business, and Accounting*, 7(5), 4428-4437
- Rania, D. (2024, July 20). *Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari*. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40.
- Salsabilla, R. (2024, August 7). *Gen Z dan Milenial Kompak Rela Habiskan Rp300 Ribu Demi Skincare*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20penelusuran%20terhadap%20data, belanja%20produk%20kecantikan%2C%22%20sambungnya>.
- Santika, E. (2024, June 8). *Shopee, e-commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Sinulingga, N. A., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*. IOCS Publisher .
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Septyani, N. L. P., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kota Denpasar pada E-commerce Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(6), 1153–1163.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.).
- Sulaiman, N. A., Dipomatmodjo, T. S. P., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing di Shopee Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, 3(1), 16–25. <http://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/index>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.

- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253–272. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee(Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 403–408.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Yunita, P., & Indriyanti, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang) *Effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser To Purchase Decision MS Glow (Study on MS Glow Customers in Semarang City)*. In: Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, 5.