

**PERAN CITRA MEREK, *RATING* PRODUK DAN *REVIEW*
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
AKUN SHOPEE @LAQISSA.ID
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA
TASIKMALAYA)**

SKRIPSI



**NURSAFA NADILA
12016122001**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
SEPTEMBER 2026**

**PERAN CITRA MEREK, *RATING* PRODUK DAN *REVIEW*
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
AKUN SHOPEE @LAQISSA.ID
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA
TASIKMALAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
Digital**



NURSAFA NADILA

12016122001

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
SEPTEMBER 2026**

ABSTRAK

Perkembangan *marketplace* telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek, *rating* produk, dan *review* produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi pada *platform* Shopee. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *rating* produk, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian pada akun Shopee @Laqissa.id. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita berusia 15–35 tahun yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan pernah melakukan pembelian pada akun Shopee @Laqissa.id. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dengan teknik *Purposive Sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 116 responden. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai $t = 2,915$ (sig. = 0,004) dan *review* produk memiliki nilai $t = 5,576$ (sig. < 0,001), yang berarti keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *rating* produk dengan nilai $t = 0,215$ (sig. = 0,830) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719 (71,9%), sedangkan 28,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, *Rating* Produk, *Review* Produk, Keputusan Pembelian, Shopee.

ABSTRACT

The growth of online marketplaces has transformed consumer purchasing behavior. Brand image, product ratings, and product reviews are factors consumers consider before making a transaction on the Shopee platform. This quantitative study, employing both descriptive and verificative approaches, aims to analyze the influence of brand image, product ratings, and product reviews on purchasing decisions regarding the Shopee account @Laqissa.id. The study population consists of female consumers aged 15–35 residing in Tasikmalaya City who have made a purchase from the @Laqissa.id Shopee account. Data were collected using a Likert-scale questionnaire via purposive sampling, resulting in a sample of 116 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The t-test results indicate that brand image ($t = 2.915$, $\text{sig.} = 0.004$) and product reviews ($t = 5.576$, $\text{sig.} < 0.001$) have a positive and significant influence on purchasing decisions. Conversely, product ratings ($t = 0.215$, $\text{sig.} = 0.830$) do not have a significant influence on purchasing decisions. Collectively, the three variables significantly influence purchasing decisions, with an Adjusted R-Square value of 0.719 (71.9%), while the remaining 28.1% is influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords: *Brand Image, Product Rating, Product Review, Purchasing Decision, Shopee.*