

Pengaruh Jaminan Layanan, Ulasan Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee Di Kota Lamongan.

Puji Khoirul Nisa^{1*}, Luluk Nur Azizah²

AFFILIATION:

^{1, 2} Program Study Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Lamongan, Jawa
Timur, Indonesia

*CORRESPONDENCE:

Email:pujikhairulnis@email
Phone number:
085645925129

DOI:

CITATION:

Puji Khoirul Nisa. (2025).
Pengaruh Jaminan Layanan,
Ulasan Produk, dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian E-
commerce Shopee Di Kota
Lamongan. *Jurnal Bestie* 1(1), 26-
38

ARTICLE HISTORY

Received: Agustus 5, 2025

Revised: Januari 5, 2026

Accepted: Januari 20, 2026

Abstract

This study investigates the contribution of service warranties, consumer evaluations, and brand perception toward digital purchasing behavior on Shopee e-marketplace within Lamongan region. The research specifically examines Generation Z consumers who possess prior online shopping experience on the platform. Employing a quantitative methodology, primary data was collected from 100 participants through structured questionnaires. Statistical analysis utilized multiple linear regression techniques via SPSS version 27.

The empirical findings reveal that service warranties and brand perception demonstrate statistically significant positive correlations with consumer purchase intentions. Conversely, product evaluations exhibit minimal impact on buying decisions independently. The study concludes that while all examined variables contribute to e-commerce purchasing behavior, service assurance and brand credibility emerge as dominant predictors.

The research implications suggest that digital marketplace operators should prioritize warranty programs and brand development strategies. However, the study's scope remains geographically constrained to Lamongan area and demographically limited to Generation Z cohort, necessitating broader investigations for enhanced generalizability.

Keywords: service guarantee, product reviews, brand image, purchase decision.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam melakukan transaksi pembelian secara daring. E-commerce menjadi pilihan utama karena kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kelengkapan produk. Platform digital Shopee yang telah diakui sebagai marketplace terdepan di Indonesia, memiliki pangsa pasar yang besar, terutama di kalangan konsumen

muda. Namun, dalam proses pembelian secara daring, konsumen menghadapi tantangan seperti ketidakpastian kualitas produk, risiko keterlambatan pengiriman, dan kepercayaan terhadap penjual. Dalam kondisi tersebut, beberapa faktor diyakini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain jaminan layanan, ulasan produk dari pengguna lain, dan brand image dari platform e-commerce itu sendiri.

Jaminan layanan memberikan rasa aman terhadap risiko transaksi, ulasan produk berfungsi sebagai referensi sosial, sementara brand image memengaruhi persepsi kualitas dan kredibilitas. Ketiga faktor ini menjadi pertimbangan utama, khususnya bagi Generasi Z, yang merupakan generasi digital native dengan karakteristik kritis dan cermat dalam berbelanja secara daring.

Tujuan dari riset ini untuk mengkaji bagaimana jaminan layanan, ulasan produk, serta *brand image* mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen melalui platform Shopee di wilayah Lamongan. Dari perspektif teoritis, studi ini berkontribusi terhadap kemajuan kajian akademik mengenai tingkah laku konsumen era digital, terutama dalam konteks transaksi e-commerce. Dari segi aplikatif, hasil kajian ini diproyeksikan mampu menyediakan pandangan strategis bagi praktisi perdagangan digital dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang optimal dan responsif terhadap preferensi generasi muda.

Tinjauan Pustaka

1. Jaminan Layanan

Jaminan layanan mengacu pada pengetahuan serta sikap ramah dari penyedia layanan, yang mencerminkan kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan pelanggan (Zeithaml dkk., 2018). Berdasarkan pandangan Berry melalui Mahmud (2023), konsep jaminan layanan yang efektif mencakup lebih dari sekedar kebijakan pengembalian dana. Jaminan layanan yang tepat dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam meningkatkan akuntabilitas perusahaan serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Ketika diimplikasikan dengan tepat, jaminan layanan berperan sebagai katalis dalam meningkatkan akuntabilitas perusahaan dan mendorong penyediaan layanan berkualitas premium. Lebih dari itu, system jaminan yang baik berfungsi sebagai landasan dalam membangun dan memperkuat ikatan kepercayaan antara penyedia layanan dan pelanggan.

Berdasarkan framework SERVQUAL yang dikemukakan Zeithaml dan Berry (2018), komponen fundamental dalam jaminan layanan mencakup lima dimensi utama yaitu daya tanggap, keandalan, bukti fisik, empati, dan jaminan.

2. Ulasan Produk

Ulasan produk atau *product review* mencerminkan pengalaman konsumen terdahulu yang menjadi referensi bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk. Menurut Lackermair dkk. dalam Gunawan (2022), indikator penting dalam ulasan produk mencakup kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Shopee, fitur ulasan sangat berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan transparansi. Studi oleh Sari & Realize (2023) serta Sri Mulyana (2021) mengungkapkan yakni ulasan produk memberikan pengaruh yang signifikan serta positif terhadap niat pembelian dan tingkat kepuasan konsumen.

3. Brand Image

Brand image (Citra merek) ialah persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek melalui rangkaian pengalaman, informasi yang diterima, serta interaksi yang terjadi dengan merek tersebut yang dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan (Chalil dkk., 2020:88). Menurut Keller dalam Chalil dkk. (2020), citra merek meliputi merek mudah diingat, reputasi yang baik, dan merek mudah dikenal. positif. *Brand image* yang kuat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Ahlan (2024) serta Zaky dkk., (2022) mengonfirmasi bahwa mengonfirmasi bahwa citra merek memberikan dampak besar dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform seperti Shopee.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam dinamika perilaku konsumen, mencakup pemilihan produk, merek, waktu, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong dalam Dewa dkk., 2022). Pada era digital, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti layanan platform, informasi dari konsumen lain, dan reputasi merek.

Kotler dan Armstrong dalam karya Dewa dkk. (2022:14) menyebutkan beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian, yaitu pemilihan layanan atau produk, pemilihan merek, waktu yang tepat, dan metode pembayaran yang digunakan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menilai secara parsial (terpisah) pengaruh dari berbagai variabel terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat celah dalam kajian yang mengkaji dampak bersamaan antara jaminan layanan, ulasan produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang secara bersamaan. Fokus dari riset ini adalah untuk menutup kesenjangan dan memberikan kontribusi baik dalam teori maupun praktik pada strategi pemasaran di e-commerce Indonesia.

Pengembangan Hipotesis

Mengacu pada teori dan mempertimbangkan studi-studi sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: Jaminan layanan, ulasan produk, dan *brand image* berpengaruh secara terpisah terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kota Lamongan.
- 2) H2: Jaminan layanan, ulasan produk, dan *brand image* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kota Lamongan.
- 3) H3: Jaminan layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kota Lamongan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatif dengan metode survei sebagai instrumen utama pengumpulan data. Populasi dalam study ini adalah konsumen Gen Z (usia 12–24 tahun) di wilayah Lamongan yang memiliki pengalaman berbelanja di Shopee. Sampel yang berpartisipasi sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia, domisili, dan pengalaman transaksi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan dihitung menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Variabel	Indikator
Jaminan Layanan (X1) pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan penyedia layanan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Zeithaml dkk., 2018)	(X _{1.1}) Daya Tanggap (X _{1.2}) Keandalan (X _{1.3}) Jaminan Menurut Zeithaml, & Berry (2018).
Ulasan Produk (X2) opini atau tanggapan yang diberikan oleh pembeli setelah menerima	(X _{2.1}) Kesadaran (X _{2.2}) Frekuensi

produk, yang dapat berisi pengalaman, foto, dan penilaian kualitas produk (Gunawan, 2022:22).	(X _{2.3}) Perbandingan (X _{2.4}) Pengaruh Menurut Lackermair dkk dalam Sudjarmika yang kutip Gunawan (2022:21).
<i>Brand image</i> (X ₃) persepsi konsumen terhadap suatu <i>brand</i> yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi, yang dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan (Chalil dkk., 2020:88).	(X _{3.1}) Merek Mudah Diingat (X _{3.2}) Reputasi mereka baik (X _{3.3}) Merek Mudah Dikenal menurut keller dalam buku Chalil dkk, (2020:93).
Keputusan Pembelian (Y) proses penggabungan pengetahuan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih satu keputusan pembelian (Dewa dkk., 2022:9).	(Y.1) Pemilihan produk atau jasa. (Y.2) Pemilihan merek atau <i>brand</i> . (Y.3) Pemilihan waktu. (Y.4) Pemilihan metode atau tata cara pembayaran Menurut Kotler dan Asmstrong dalam buku dewa dkk, (2022:14).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan guna menjamin mutu Instrumen penelitian yang telah disusun selanjutnya dianalisis dengan pengujian asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 27, untuk mengkaji dampak individual (uji t), dampak bersamaan (uji F), serta kontribusi model (Adjusted R²).

Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini melibatkan 100 responden dari Generasi Z di Kota Lamongan untuk mengkaji pengaruh jaminan layanan, ulasan produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Distribusi identitas responden ditampilkan pada Tabel 1 yaitu:

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Usia	20–24 tahun	78%
Jenis Kelamin	Perempuan	82%
Frekuensi Belanja	1–3 kali	68%
Status	Pelajar/Mahasiswa	81%

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas terhadap instrumen dilakukan menggunakan korelasi Pearson, dengan hasil seluruh item nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel (0,1966) menunjukkan bahwa item tersebut valid. Adapun nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) $> 0,60$, dan mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen yang digunakan di riset ini memenuhi kriteria reliabel. Untuk setiap variabel ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Jaminan Layanan	0,895	Reliabel
Ulasan Produk	0,899	Reliabel
Brand Image	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

3. Uji Asumsi Klasik

Normalitas: Nilai Asymp Sig. = 0,283 ($> 0,05$), mengindikasikan data berdistribusi normal.

Heteroskedastisitas: Hanya variabel jaminan layanan yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas (Sig. = 0,027), sementara variabel lainnya tidak.

Multikolinearitas: seluruh Apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Temuan pengujian regresi linier berganda secara parsial terhadap variabel independen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Jaminan Layanan	0,537	6,371	0,000	Signifikan positif
Ulasan Produk	0,141	1,467	0,146	Tidak signifikan

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,387	3,164	0,002	Signifikan positif

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan temuan regresi, dihasilkan model persamaan yaitu:

$$Y = 3,143 + 0,537X_1 + 0,141X_2 + 0,387X_3 + e$$

(α) = 3,143 mengindikasikan bahwa jika semua variabel independen (jaminan layanan, ulasan produk, dan brand image) dianggap tidak memberikan dampak (nilai 0), maka nilai dasar dari keputusan pembelian adalah sebesar 3,143. Nilai ini secara statistik signifikan (Sig. 0,000), yang mengindikasikan bahwa keberadaan konstanta dalam model regresi memiliki makna yang signifikan..

β_1 = (jaminan layanan) sebesar 0,537 dan nilai t-hitung 6,371 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa jaminan layanan memberikan dampak positif serta bermakna terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, peningkatan jaminan layanan akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

β_2 = (ulasan produk) sebesar 0,141 dengan nilai t-hitung 1,467 dan tingkat signifikansi 0,146 > 0,05 mengindikasikan bahwa ulasan produk tidak memberikan dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun arah pengaruhnya positif, kontribusi ulasan produk belum memiliki kekuatan yang memadai secara statistic.

β_3 = (*brand image*) sebesar 0,387 dengan nilai t-hitung 3,164 dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 mengindikasikan bahwa *brand image* memberikan dampak positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t dilakukan untuk menganalisis signifikansi dampak masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- Variabel jaminan layanan memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan t-hitung 6,371, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
- Brand image* juga berpengaruh signifikan (Sig. 0,002; t-hitung 3,164).

- c. Ulasan produk tidak menunjukkan dampak yang bermakna secara statistik, dengan signifikansi 0,146 ($> 0,05$) dan t-hitung 1,467.

Penelitian ini mengungkap bahwa dalam konteks individu, faktor jaminan layanan dan *brand image* terbukti memiliki dampak yang bermakna dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja, sementara faktor ulasan produk belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Jaminan layanan menjadi faktor yang memiliki dampak paling kuat di antara ketiga variabel yang diteliti.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F Regresi Linier Berganda

F-hitung	Sig.	Keterangan
132,941	0,000	Signifikan secara simultan

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan nilai F hitung 132,941 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dapat dikonfirmasi bahwa ketiga faktor independen secara simultan memberikan dampak yang bermakna terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Riset ini dimaksudkan untuk menganalisis dampak jaminan layanan (X1), ulasan produk (X2), serta *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen e-commerce Shopee di Kota Lamongan dengan total partisipan sebanyak 100 orang. Proses analisis dilakukan dengan menerapkan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 27, yang selanjutnya dijabarkan melalui pengujian terpisah (parsial) t test, pengujian bersamaan (simultan) F test, dan analisis dominansi variabel.

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Jaminan Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan analisis mengindikasikan bahwa jaminan layanan memiliki dampak positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $6,371 > 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis H1 "Jaminan layanan memberikan pengaruh secara terpisah (parsial) terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kota Lamongan" dapat diterima. Artinya, aspek-aspek seperti keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang berperan

penting dalam membentuk kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Study ini sejalan dengan riset Mahmud (2023), Zaky dkk. (2022), dan Ahlan (2023) yang mengonfirmasi signifikansi jaminan layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa ulasan produk tidak memberikan dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung $1,467 < 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,146 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1 "ulasan produk memiliki pengaruh secara terpisah (parsial) terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kota Lamongan" tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan konsumen tidak memiliki kekuatan yang memadai untuk menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek lain seperti tingkat kepercayaan terhadap platform dan reputasi penjual kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan. Hasil ini mendapat dukungan dari riset Lalensang dkk. (2024) dan Nurizka dkk. (2024) yang mengonfirmasi bahwa ulasan produk tidak memberikan dampak signifikan dalam konteks tertentu.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3,164 > 1,984$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hipotesis H1 "brand image memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kota Lamongan" dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif, kredibilitas, dan popularitas dari platform Shopee memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan riset Ahlan (2023) dan Norvadewi dkk. (2023), namun kontras dengan Jusika dkk. (2024) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari brand image di segmen Generasi Z di Pekanbaru.

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian F mendemonstrasikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $132,941 > 2,70$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H2 "Jaminan layanan, ulasan produk, dan *brand image* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian e-commerce Shopee di Kota Lamongan" dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi jaminan layanan, ulasan produk, dan brand image secara kolektif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mahmud (2023), Zaky dkk. (2022), Pinasty & Habib (2024), serta Budianto dkk. (2023), yang menekankan pentingnya sinergi antar variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Analisis Variabel Dominan

Persamaan regresi yang dihasilkan yaitu: $Y = 3,143 + 0,537X_1 + 0,141X_2 + 0,387X_3 + e$. Berdasarkan koefisien regresi dan nilai standardized beta, variabel jaminan layanan (X_1) merupakan faktor paling dominan atau kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui koefisien beta 0,489 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis H3 bahwa faktor jaminan layanan memiliki dampak paling kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja melalui platform e-commerce Shopee di wilayah Kota Lamongan. Hasil riset ini menggarisbawahi pentingnya aspek jaminan layanan - meliputi sistem garansi barang, dukungan setelah pembelian, dan proteksi keamanan dalam bertransaksi - sebagai faktor utama yang dipertimbangkan pembeli ketika memutuskan untuk melakukan pembelian e-commerce. Meskipun bertentangan dengan penelitian Budianto dkk. (2023) dan Zaky dkk. (2022) yang menunjukkan dominansi ulasan produk dan brand image, hasil ini mencerminkan kemungkinan adanya perubahan preferensi konsumen, khususnya dalam konteks geografis dan segmentasi Generasi Z di Lamongan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh jaminan layanan, ulasan produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Lamongan, melalui penerapan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda pada 100 responden dari Generasi Z.

Berdasarkan temuan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Berdasarkan uji parsial, variabel jaminan layanan dan citra merek menunjukkan dampak positif yang bermakna statistik terhadap pilihan pembelian konsumen.

Namun, faktor ulasan produk menunjukkan kontribusi yang tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan berbelanja e-commerce secara individual.

- b) Pengujian simultan mendemonstrasikan bahwa kombinasi tiga faktor independen (jaminan layanan, ulasan produk, serta *brand image*) secara kolektif memberikan kontribusi yang bermakna terhadap proses pengambilan keputusan pembelian e-commerce. Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang dikonstruksi memiliki kemampuan prediksi yang kuat.
- c) Faktor jaminan layanan menunjukkan dominasi terkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce, sebagaimana tercermin dari koefisien regresi tertinggi ($\beta = 0,537$) dan skor t-test yang paling bermakna. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi keamanan serta reliabilitas layanan menjadi prioritas utama konsumen ketika melakukan transaksi pembelian e-commerce secara daring.

Implikasi Praktis dan Akademik

Riset ini memberikan kontribusi praktis dan akademik yang signifikan. Dari perspektif praktis, manajemen Shopee disarankan untuk mengoptimalkan jaminan layanan melalui peningkatan keamanan transaksi, pengembangan sistem pengembalian barang, dan akselerasi proses pengiriman, serta memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten dan sistem ulasan yang kredibel. Dari sudut pandang akademik, hasil ini memperkaya literatur pemasaran digital dan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan model perilaku konsumen di platform e-commerce lainnya.

Riset ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam studi mendatang. Pertama, hanya tiga variabel independen yang digunakan, sehingga faktor lain seperti kemudahan penggunaan aplikasi atau promosi belum dianalisis. Studi lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan guna memperluas pemahaman terhadap keputusan pembelian. Kedua, jumlah responden dibatasi pada 100 orang, yang membatasi generalisasi hasil. Oleh karena itu, penelitian berikutnya perlu memperluas wilayah studi dan meningkatkan ukuran serta keragaman sampel. Ketiga, penelitian ini belum mengeksplorasi peran variabel intervening atau moderating. Penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel seperti kepuasan atau loyalitas pelanggan guna

memahami mekanisme pengaruh antar variabel secara lebih mendalam dalam konteks e-commerce.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan apresiasi kepada semua partisipan dan pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan riset ini, terutama mahasiswa dan komunitas Generasi Z di Kota Lamongan yang telah menyediakan informasi yang bernilai.

Daftar Pustaka

- Ahlan, V. (2023). The influence of brand image, advertising, and e-service quality on shopee food purchasing decisions (study on students in dki jakarta). *Jurnal Manajemen*, 11(4), 323-335.
- Budianto, C., Hidayah, T., & Edi, B. Q. R. (2023). “Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, citra merek dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee”. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 66-80.
- Chalil, Dahlawy., Rifyal, dkk. (2020). *Brand, islamic branding & re branding peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industry dan bisnis global*. Depok:Pt. Rajagrafindo Persada.
- Dewa, B., Chriswardana, dkk. (2022) *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Yogyakarta: expert.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis social media marketing*. Sumatra Utara: Pt Inovasi Pratama Diponegoro.
- Lalensang, N. C., Ogi, I. W. J., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Pengaruh review produk dan penggunaan konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shopee pada Pemuda GMIM wilayah Mandolang Satu. *Jurnal EMBA*, 12(4), 423–433.
- Mahmud, M. (2023). Pengaruh jaminan layanan, brand image, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam E-commerce. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 186-189.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 187–195.
- Norvadewi, N., Ferdinandus, S, Rian, A, & Muhammad, Y. (2023). The impact of *brand image* and price online product purchase decisions at Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 336-351.
- Nurizka, L., Yusuf, M. A., & Yunas, M. F. (2024). Implikasi perspektif tentang harga jual dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam

Nisa, P. K., Azizah, L. N.

Pengaruh Jaminan Layanan, Ulasan Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee di Kota Lamongan.

Jakarta di Aplikasi Tiktok Shop. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 639–647.

Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). “Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022”. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 5(1), 9-19.

Sari, I. P., & Realize. (2023). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2177–2190.

Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh e-service quality dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi pada E-commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70-79.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.