

Submission Information

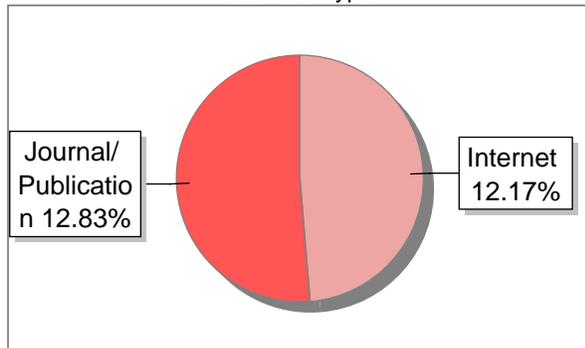
Author Name	IKA TIARA
Title	Hasil Cek_ IKA TIARA
Paper/Submission ID	1936005
Submitted by	perpustakaan.similarity@uad.ac.id
Submission Date	2024-06-03 10:54:32
Total Pages, Total Words	50, 7954
Document type	Article

Result Information

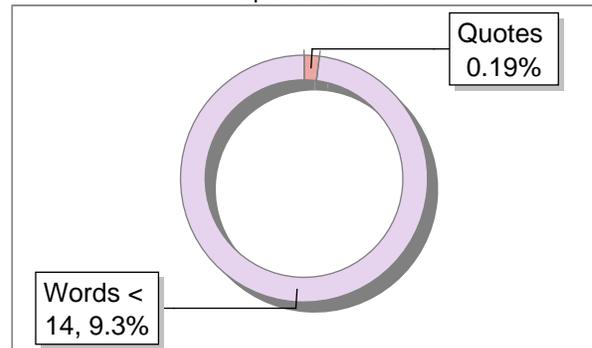
Similarity **25 %**



Sources Type



Report Content



Exclude Information

Quotes	Excluded
References/Bibliography	Excluded
Source: Excluded < 14 Words	Not Excluded
Excluded Source	0 %
Excluded Phrases	Not Excluded

Database Selection

Language	Non-English
Student Papers	Yes
Journals & publishers	Yes
Internet or Web	Yes
Institution Repository	Yes

A Unique QR Code use to View/Download/Share Pdf File





DrillBit Similarity Report

25

SIMILARITY %

90

MATCHED SOURCES

B

GRADE

A-Satisfactory (0-10%)

B-Upgrade (11-40%)

C-Poor (41-60%)

D-Unacceptable (61-100%)

LOCATION	MATCHED DOMAIN	%	SOURCE TYPE
1	eskripsi.usm.ac.id	3	Publication
2	repositori.telkomuniversity.ac.id	1	Internet Data
3	ijsr.internationaljournallabs.com	1	Publication
4	ijsr.internationaljournallabs.com	1	Publication
5	eskripsi.usm.ac.id	1	Publication
6	adoc.pub	1	Internet Data
7	www.dx.doi.org	1	Publication
8	docplayer.info	1	Internet Data
9	www.dx.doi.org	<1	Publication
10	www.dx.doi.org	<1	Publication
11	ijsr.internationaljournallabs.com	<1	Publication
12	docobook.com	<1	Internet Data
13	docplayer.info	<1	Internet Data
14	ijsr.internationaljournallabs.com	<1	Publication

15	eprints.uny.ac.id	<1	Publication
16	123dok.com	<1	Internet Data
17	jimfeb.ub.ac.id	<1	Publication
18	docplayer.info	<1	Internet Data
19	docplayer.info	<1	Internet Data
20	docplayer.info	<1	Internet Data
21	docplayer.info	<1	Internet Data
22	etheses.uin-malang.ac.id	<1	Publication
23	docplayer.info	<1	Internet Data
24	etheses.uin-malang.ac.id	<1	Publication
25	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1	Publication
26	adoc.pub	<1	Internet Data
27	adoc.pub	<1	Internet Data
28	adoc.pub	<1	Internet Data
29	docobook.com	<1	Internet Data
30	docobook.com	<1	Internet Data
31	docplayer.info	<1	Internet Data
32	adoc.pub	<1	Internet Data
33	docplayer.info	<1	Internet Data

34	adoc.pub	<1	Internet Data
35	adoc.pub	<1	Internet Data
36	adoc.pub	<1	Internet Data
37	docplayer.info	<1	Internet Data
38	e-journal.umc.ac.id	<1	Internet Data
39	eskripsi.usm.ac.id	<1	Publication
40	repository.unair.ac.id	<1	Internet Data
41	repository.unika.ac.id	<1	Publication
42	docplayer.info	<1	Internet Data
43	Pengaruh Integritas dan Moralitas Individu pada Kecurangan Akuntansi dengan Sist by Yog-2020	<1	Publication
44	adoc.pub	<1	Internet Data
45	adoc.pub	<1	Internet Data
46	adoc.pub	<1	Internet Data
47	docplayer.info	<1	Internet Data
48	docplayer.info	<1	Internet Data
49	docplayer.info	<1	Internet Data
50	docplayer.info	<1	Internet Data
51	docplayer.info	<1	Internet Data
52	e-journal.umc.ac.id	<1	Internet Data

53	profit.ub.ac.id	<1	Publication
54	adoc.pub	<1	Internet Data
55	digilib.uinsgd.ac.id	<1	Internet Data
56	repository.uinsu.ac.id	<1	Publication
57	123dok.com	<1	Internet Data
58	adoc.pub	<1	Internet Data
59	digilib.uinsgd.ac.id	<1	Internet Data
60	docplayer.info	<1	Internet Data
61	docplayer.info	<1	Internet Data
62	ejournal.undip.ac.id	<1	Publication
63	eprints.lmu.edu.ng	<1	Internet Data
64	jurnal.unpad.ac.id	<1	Publication
65	media.unpad.ac.id	<1	Publication
66	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1	Publication
67	repository.unair.ac.id	<1	Publication
68	123dok.com	<1	Internet Data
69	123dok.com	<1	Internet Data
70	adoc.pub	<1	Internet Data
71	adoc.pub	<1	Internet Data

72	adoc.pub	<1	Internet Data
73	adoc.pub	<1	Internet Data
74	docplayer.info	<1	Internet Data
75	docplayer.info	<1	Internet Data
76	docplayer.info	<1	Internet Data
77	docplayer.info	<1	Internet Data
78	docplayer.info	<1	Internet Data
79	eprints.ums.ac.id	<1	Publication
80	eskripsi.usm.ac.id	<1	Publication
81	jurnal.ugm.ac.id	<1	Publication
82	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1	Publication
83	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1	Publication
84	qdoc.tips	<1	Internet Data
85	qdoc.tips	<1	Internet Data
86	repository.radenintan.ac.id	<1	Publication
87	repository.upi.edu	<1	Publication
88	www.jurnal.una.ac.id	<1	Publication
89	www.jurnal.una.ac.id	<1	Publication
90	www.jurnal.una.ac.id	<1	Publication

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price*, *e-service quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta. Untuk mengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel dengan kriteria, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 137 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data menggunakan *software* SmartPLS 3. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online (Y), *e-service quality* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online (Y), *brand image* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online (Y).

Kata kunci: *price*, *e-service quality*, *brand image*, keputusan pembelian online.

⁴² BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik sekarang menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat. ³ Selain digunakan untuk meningkatkan penampilan, penggunaan kosmetik sudah menjadi gaya hidup, dan gaya hidup semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan seseorang saat menggunakan kosmetik.

Q.S Al – Furqan ayat 67:

والذي اذا انفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكا بي ذل قوما

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba ¹² Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

Keputusan pembelian adalah bagaimana pembeli memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Keputusan pembelian juga menunjukkan bagaimana pembeli menginvestasikan sumber daya mereka seperti waktu, uang dan usaha pada barang yang mereka beli (Ahakwa, 2021).

Menurut Tecoaalu, (2021) ²⁸ harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, bersama dengan pendapatan. Selain itu, harga berfungsi sebagai cara untuk mengkomunikasikan posisi suatu produk atau merek di pasar secara keseluruhan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *e-service quality*. Ulum dan Muchtar, (2018) *e-service quality* adalah seberapa mampu suatu perusahaan memberikan layanan elektronik yang lebih luas melalui media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai seberapa mampu suatu perusahaan memberikan layanan elektronik yang lebih luas melalui mediasi teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Adabi, (2020) citra merek ialah kepercayaan dan persepsi yang dimiliki konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh ingatan atau asosiasi mereka. Citra merek memberikan gambar lengkap tentang merek berdasarkan data dan pengalaman sebelumnya (Napik, 2018).

Banyak merek kosmetik baru muncul, dan dalam beberapa tahun terakhir, banyak merek lokal yang menawarkan produk kualitas tinggi dengan harga terjangkau telah muncul. Salah satu merek lokal yang menjadi fenomena saat ini adalah Scarlett. Produk ini menjadi subjek banyak diskusi di media sosial. Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Walau masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp. 7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Sidi, 2022).

Ketika keputusan pembelian dikaitkan dengan pengaruh reputasi merek, semakin baik reputasi merek yang dimiliki sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan yang akan melihat barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Febrina, 2020). Pada produk Scarlett Whitening, penentuan harga yang terjangkau dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat pada benak para konsumen.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan latar belakang diatas, ²⁹ maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Price, E-Service Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Scarlett Di Kota Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Price* ¹⁶ berpengaruh ¹⁶ positif terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *Brand Image* ³ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *Price* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis *Brand Image* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya untuk konsumen terhadap pembelian pada media sosial dan juga sebagai sumber informasi untuk mengetahui cara mengatasi keputusan pembelian online bagi penjurur dunia terutama di Indonesia.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi pada keputusan pembelian online di Indonesia pada umumnya. Serta diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari keputusan pembelian online terhadap *price*, *e-service quality*, dan *brand image* sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti selanjutnya.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Price*

a. *Pengertian Price*

Menurut Savitri dan Wardana, (2018) ³⁹ harga merupakan salah satu faktor utama ²⁸ yang mempengaruhi keputusan untuk membeli barang atau jasa. Untuk mendapatkan citra yang baik, kualitas dan harga yang ditawarkan harus dipertimbangkan. Menurut Asaloei, (2019) harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Jika harganya lebih murah dan produknya memiliki kualitas yang memuaskan, pelanggan akan semakin tertarik dan merasa puas, sehingga mereka akan lebih sering mengunjungi toko tersebut. (Fera dan Pramuditha, 2021) ²⁹ salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah harga.

Harga adalah kumpulan beberapa beban berupa uang yang terasosiasi pada suatu produk berupa barang atau jasa. Secara garis besar harga digambarkan secara keseluruhan nilai yang menjadi konsekuensi beban konsumen sebagai alat tukar dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan (Sunarto, 2018). Harga merupakan bagian penting dari produk karena harga ¹² mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Dengan demikian, harga juga menentukan seberapa besar atau kecil keuntungan

yang diraih oleh suatu perusahaan. Harga sebuah produk dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau komponen lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau keunggulan tertentu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut (Siregar, 2020).

b. Indikator *Price*

Menurut Pandey, (2021) indikator harga adalah sebagai berikut:

a. Harga terjangkau (*Price Affordability*)

Harga yang dinilai konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar, apakah produk memiliki nilai yang sebanding dengan harganya. Sebenarnya sangat sulit untuk memperkirakan harga yang diharapkan dalam rupiah tertentu. Biasanya, harga yang diharapkan adalah cakupan.

b. Harga sepadan dengan kualitas (*The Price Suitability*)

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai pengukur kualitas produk. Akibatnya, konsumen menganggap bahwa kualitas produk yang lebih tinggi sebanding dengan harganya. Ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain untuk mengetahui kualitas produk selain harga.

c. Harga bersaing dengan *brand* lain (*Price Competitiveness*)

Penting dalam menentukan harga dasar produk. Setiap produk selalu dibayangi oleh persaingan yang jelas, bahkan jika produk tersebut benar-benar baru di pasar.

d. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan (*The Price Suitability to the Product Benefit*)

Harga yang ditetapkan oleh penjual biasanya didasarkan pada kualitas produk, jumlah bonus yang diberikan, dan masalah produk yang dapat memenuhi keinginan pembeli.

2. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Kapur dan Kumar, (2018) kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah bidang tentang kualitas layanan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari *e-commerce*. Kualitas layanan elektronik juga digunakan untuk menggabungkan interaksi dengan pelanggan yang lebih ramah, yang dinilai sebagai metode yang efektif untuk mengurangi biaya. Sari, (2020) *e-service quality* merupakan setiap tindakan atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun disebut sebagai kualitas layanan *e-commerce*. Namun, layanan ini harus memberikan kenyamanan berbelanja dan membuat pelanggan

merasa diperhatikan, sehingga mereka menjadi lebih setia pada *e-commerce*.

Ulum dan Muchtar, (2018) *e-service quality* adalah seberapa mampu perusahaan memberikan layanan elektronik yang lebih luas melalui media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai seberapa mampu suatu perusahaan memberikan layanan elektronik yang lebih luas melalui mediasi teknologi informasi dan komunikasi,

Sejauh mana situs web memungkinkan belanja, pembelian dan pengiriman barang dan jasa dengan cepat dan efisiensi disebut (*e-service quality*) kualitas layanan elektronik (Permana dan Djatmiko, 2018). *E-Service Quality* adalah untuk memastikan seberapa efektif proses perdagangan elektronik di suatu situs web jual beli online, kualitas layanan sangat penting (Hartono *et al.*, 2021).

b. Indikator *E-Service Quality*

Tobagus, (2018) menyatakan *e-service quality* memiliki 4 indikator yaitu:

a. Efisiensi

Kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk, mengakses situs web dan meninggalkannya.

b. *Reliabilitas*

Dalam hal fungsi teknis situs web, yang dimaksud adalah keberadaan situs web dan kinerjanya.

c. *Fulfillment*

Terdiri dari penjelasan tentang janji layanan, ketersediaan produk dan pengiriman produk dalam waktu yang ditetapkan.

d. *Privasi*

Seperti tanggung jawab atas keamanan dan perlindungan data situs web.

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Santoso, (2019) citra merek adalah kumpulan kata-kata umum seperti nama, istilah, simbol, dan lain-lain yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual oleh penjual dari produk atau jasa yang dijual oleh pesaing. Menurut Dewi, (2020) citra merek adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk. Konsumen biasanya dapat membuat kesimpulan bahwa pilihan mereka terhadap suatu merek akan semakin kuat jika mereka memperoleh banyak informasi dan pengalaman.

Menurut Janah dan Suswardji, (2021) citra merek adalah salah satu penting yang dimiliki perusahaan, reputasi yang baik akan berdampak pada persepsi pelanggan dan meninggalkan ingatan positif.

Dengan demikian, citra merek yang baik memungkinkan perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin meningkat. Rachmawati dan Andjarwati, (2020) citra merek tentang apa yang mereka beli dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Citra merek yang baik sebelumnya, bersama dengan testimoni dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Suhaemi, (2020) dengan adanya potongan harga, minat pelanggan akan meningkat dan citra merek sangat penting untuk keputusan pembelian mereka. Semakin baik citra merek, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa.

b. Indikator *Brand image*

Brand image mempunyai beberapa indikator-indikator yang mencirikan *brand image*. Berdasarkan Nailufar Sunu'an, (2019) indikator-indikator *brand image*, antara lain:

a. *Recognition* (Sosialisasi)

Yakni seberapa akrab sebuah merek dengan pelanggannya, jika calon pelanggan cukup mengenal merek tersebut, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama.

b. *Reputation* (Reputasi)

Tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Maksudnya ikatan emosional yang dibangun oleh pelanggan dengan merek tertentu. Produk dengan merek tertentu yang disukai oleh sebagian orang tentunya akan lebih mudah dijual dan jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik, itu akan membantu reputasi produk di masa depan. Dalam hal ini, keakraban adalah ikatan positif yang membuat pelanggan menyukai barang dengan merek tertentu.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Yakni seberapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Solikhah dkk, (2022) jika pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu produk, baik barang maupun jasa, setiap transaksi dapat terjadi. Oleh karena itu, para penjual atau produsen berusaha keras untuk membuat pelanggan memutuskan untuk membeli setelah proses pemilihan yang panjang. Menurut Larika dan Ekowati, (2020) setelah melakukan pembelian, pelanggan melakukan penyesuaian masalah dalam bentuk keputusan pembelian. Penyelesaian ini mencakup mengidentifikasi kebutuhan dan informasi, menilai cara pembelian dilakukan, membuat keputusan dan berperilaku. Menurut Manopo,

(2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seorang pembeli mengenali masalah, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi opsi alternatif untuk menyelesaikan masalah, keputusan mereka untuk membeli berdampak pada proses tersebut.

Menurut Dewi, (2020) keputusan pembelian adalah ketika pelanggan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, mereka membuat keputusan pembelian. Mereka juga menilai seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah yang menyebabkan keputusan mereka. Sedangkan menurut Amron, (2018) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu menentukan keputusan mereka untuk membeli barang. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin besar keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sholikhah, (2022) terdapat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Ketepatan
2. Kecepatan
3. Kemantapan

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	Pahrevi dan Basuki, (2022)	H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) <i>shopeefood</i> .
2	Arbah, Rakhmat dan Pauzy, (2022)	H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pizza hut di masa pandemi.
3	Ristauli dan Safrin, (2022)	H3: <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening.
4	Nurmanah dan Mugroho, (2021)	H2: <i>E-Service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online (Y) shop bukalapak.

5	Maradat, Purbawati dan Listyorini, (2023)	H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (pengguna layanan <i>gofood</i> mahasiswa filip Universitas Diponegoro Semarang).
6	Kusmartiyah dan Hanifah, (2020)	H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) tiket kereta api melalui aplikasi KAI <i>Access</i> tahun 2020.
7	Suaidi, Udayana, dan Maharani, (2022)	H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada <i>e-commerce</i> shopee saat terjadi pandemi covid-19.
8	Astuti, Hamdani dan Zulkarnain, (2021)	H1: <i>Price</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price</i> (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan ayam penyet cabe ijo Kota Langsa. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan ayam penyet cabe ijo Kota Langsa.

9	Christina dan Purba, (2022)	H3: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk maxtea tarik pada PT Sinar Mitra Usaha.
10	Fatimah dan Nurtantiono, (2022)	H1: <i>Price</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H3: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price</i> (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) (pengguna aplikasi shopee). Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) (pengguna aplikasi shopee).
11	Somantri, Afrianka dan Fahrurrazi, (2020)	H3: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk iphone (studi kasus pada siswa dan siswi SMAN 3 Kota Sukabumi).
12	Akmar, Karundeng dan Suyanto, (2021)	H1: <i>Price</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price</i> (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada apotek anugerah farma di Kota Gorontalo). Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada apotek

			anugerah farma di Kota Gorontalo).
13	Riska, Satria dan Muzdalifah, (2022)	H3: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di <i>business center</i> alamanda delta surya.
14	Supriyanto dan Widiyanto, (2022)	H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online (Y) lucky beauty store.
15	Nuraini dan Novitaningtyas, (2022)	H1: <i>price</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H2: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price</i> (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada mie gacoan cabang Magelang. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada mie gacoan cabang Magelang.

Sumber: Data Primer, 2024

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Hasbih, (2021) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Selain itu, harga

juga merupakan jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianto, 2020) dengan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian peneliti lain juga melakukan oleh (Prabarini, 2019) dengan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya ketika harga suatu produk atau layanan dapat terjangkau oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, penelitian ini memunculkan hipotesis pertama yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif *price* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Sari, (2020) *e-service quality* merupakan setiap tindakan atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak bewujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun disebut sebagai kualitas layanan *e-commerce*. Namun, layanan ini harus memberikan kenyamanan berbelanja dan membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka menjadi lebih setia pada *e-commerce*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setyowati dan Suryoko, 2020) dengan hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kemudian peneliti lain juga melakukan oleh (Putra dan Parmariza, 2021) dengan hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya jika *e-Service quality* mengalami kenaikan atau penurunan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan ataupun penurunan sesuai dengan *e-service quality*. Dengan demikian, penelitian ini memunculkan hipotesis kedua yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap keputusan pembelian online Produk Scarlett di Kota Yogyakarta.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hidayah dan Apriyani, (2019) citra merek adalah produk yang memiliki fitur khusus yang membedakannya dari produk lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Fitriana dan Aurinawati, (2020) citra merek ialah ingatan yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu berdasarkan pemikiran mereka tentangnya. Citra merek memiliki korelasi dengan sikap pelanggan yang mencakup keyakinan dan preferensi mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatmaningrum, 2020) dengan hasil bahwa *Brand Image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

kemudian peneliti lain juga melakukan oleh (Sofina dan Patrikha, 2021)

dengan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut

dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan

pembelian, yang artinya citra merek yang baik dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini

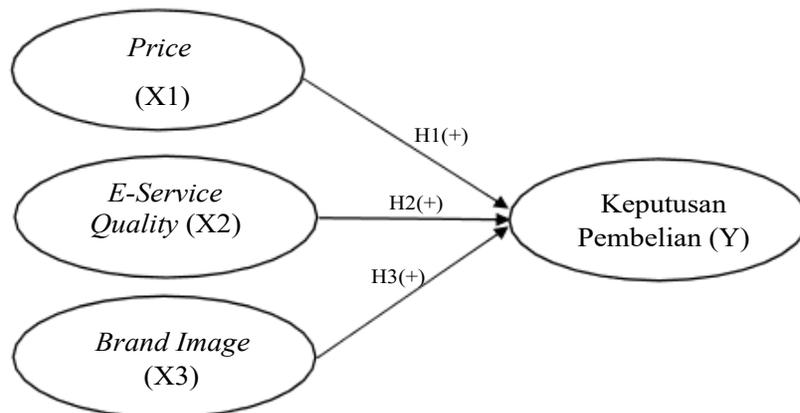
memunculkan hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian

online produk Scarlett di Kota Yogyakarta.

D. Metode Penelitian

Gambar Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Agleintan, (2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif juga dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka atau data yang kemudian diubah menjadi angka. Penelitian kuantitatif juga mencakup penelitian yang menggunakan data dalam bentuk gambar, deskripsi, atau kata-kata. Hubungan antara variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Price, Service Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Scarlett Di Kota Yogyakarta”.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mencakup semua karakteristik dari objek atau subjek yang dipelajari, bukan hanya jumlah darinya yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Populasi yang menggunakan produk Scarlett di Kota Yogyakarta adalah subjek penelitian ini, dan jumlah populasi yang benar-benar menggunakan produk ini tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah jumlah angka yang memiliki karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan juga menggunakan *purposive sampling* yang mengumpulkan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel penelitian ini adalah yang telah melakukan pembelian produk Scarlett di Kota Yogyakarta. Metode ini mengambil pendekatan di mana individu atau entitas memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian mereka dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel ini berdasarkan kriteria tertentu dan pernah melakukan pembelian produk Scarlett di Kota Yogyakarta.

Menurut Hail et al, (2019) sampel harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Dalam kasus ini, jumlah sampel yang diperhitungkan adalah $15 \times 5 = 75$ responden.

C. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian kali ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono, (2019) data primer berasal dari pengumpulan data langsung. Ini berasal dari angket yang diberikan kepada responden, yang kemudian menjawab pernyataan yang disusun secara sistematis dalam lembar

kuesioner. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarikan kepada responden yaitu konsumen produk Scarlett di Kota Yogyakarta melalui *google form*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data tidak langsung dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang memenuhi kriteria dengan pengukuran likert. Peneliti mengolah data setelah pengumpulannya dengan menggunakan metode analisis data.

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan konsep skala yang digunakan dalam penelitian dan statistik untuk mengukur variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu dan kelompok tentang fenomena sosial. Nilai yang berbobot untuk skala ini adalah STS (Sangat Tidak Setuju) = 1, TS (Tidak Setuju) = 2, N (Netral) = 3, S (Setuju) = 4, SS (Sangat Setuju) = 5.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel digunakan sebagai penjelasan terhadap pengertian dari setiap variabel yang akan diteliti dengan menggunakan indikator pengukuran yang digunakan didalam penelitian ini, yakni:

Tabel 3.1
Indikator

Indikator	Definisi
<p><i>Price (X1)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harga terjangkau 2) Harga sepadan dengan kualitas 3) Harga bersaing dengan brand lain 4) Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan 	<p>Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, bersama dengan pendapatan. Selain itu, harga berfungsi sebagai cara untuk mengkomunikasikan posisi suatu produk atau merek di pasar secara keseluruhan.</p>
<p><i>E-Service Quality (X2)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Efisiensi</i> 2) <i>Realibilitas</i> 3) <i>Fulfillment</i> 4) <i>Privasi</i> 	<p>Kualitas layanan elektronik (<i>E-Service Quality</i>) adalah bidang ilmu yang mempelajari kualitas layanan untuk menentukan keunggulan komplementer yang dimiliki suatu perusahaan dalam <i>e-commerce</i>.</p>
<p><i>Brand Image (X3)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Recognition</i> (Sosiolisasi) 2) <i>Reputation</i> (Reputasi) 3) <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4) <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) 	<p>Identitas merek adalah citra merek. Sebuah reputasi dan kepercayaan yang kuat merupakan aset yang tidak ternilai. Merek telah berkembang menjadi aset terbesar dan berperan penting dalam strategi pemasaran perusahaan.</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ketepatan 2) Kecepatan 3) Kemantapan 	<p>Jika pelanggan mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, setiap transaksi dapat terjadi. Oleh karena itu, penjual atau produsen berusaha keras untuk mendorong pelanggan hingga mengambil keputusan untuk membeli setelah melewati proses yang panjang sebelum pembelian.</p>

Sumber: Data Primer, 2024

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Ada dua metode untuk melihat hasil uji validitas SmartPLS yaitu validitas konvergen dan validitas *discriminant*. Menurut Ghozali, (2018) uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner yang digunakan. Sebuah kuesioner dianggap layak jika menunjukkan apa yang akan diukur. Dengan membandingkan nilai t-statistik, uji signifikan dilakukan. Menurut Ghozali, (2018) karakteristik untuk menunjukkan validitas apabila:

- a. Uji validitas konvergen akan dianggap valid jika nilai beban luar dan AVE lebih dari 0,7.
- b. Penghapusan akan dilakukan jika nilai beban luar dan AVE pada uji validitas konvergen kurang dari 0,5. Ini dianggap sebagai kuesioner yang buruk.
- c. Jika nilai *cross loading* pada *validity discriminant* menunjukkan nilai yang lebih besar dari akar variabelnya, maka kuesioner harus digunakan untuk menguji tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Dalam SmartPLS, ada dua cara untuk menguji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite reliability* adalah ukuran nilai realibilitas konstruk yang sebenarnya. Sedangkan, *Cronbach's alpha* adalah batas bawah nilai realibilitas konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi

internal konstrak. Nilai reliabilitas *composite* harus lebih besar dari 0,7, dan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016).

3. Uji Hipotesis

Metode *resampling bootstrap* digunakan untuk menguji hipotesis.

Digunakan statistik t atau uji t, dan hipotesis berikut digunakan:

- a. Hipotesis statistik untuk *outer model*:

$$H_0 : i = 0$$

$$H_1 : i = 0$$

- b. Hipotesis statistik untuk *inner model*: variabel laten eksogen terhadap endogen:

$$H_0 : i = 0$$

$$H_1 : i = 0$$

- c. Penggunaan metode *resampling* memungkinkan aplikasi data terdistribusi bebas (*distribution free*), yang tidak memerlukan asumsi distribusi normal, dan tidak memerlukan sampel yang besar (minimal 30 sampel).

H. Teknik Analisis Data

Analisis data ³³ adalah metode yang digunakan untuk mencapai kesimpulan dengan mempertimbangkan hasil yang dihasilkan berdasarkan rumusan masalah penelitian. Model empiris penelitian berbasis SmartPLS berikut:

1. *Outer Model*

a. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah ukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam pemeriksaan reliabilitas individual item, *convergent validity* dapat dilihat dari faktor penambahan standar. Faktor penambahan standar menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Jika nilai lebih dari 0,7, korelasi dianggap valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity mengacu pada perbandingan nilai antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Metode penilaian pengukuran adalah *cross-loading* dengan konstruk. Konstruk satu memprediksi indikator lebih baik daripada konstruk lainnya jika korelasi mereka dengan masing-masing indikator lebih besar daripada ukuran mereka.

c. *Composite Reliability*

Jika nilai *composite reliability* $>0,07$, konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel. Jika nilainya $>0,6$, konstruk dianggap cukup reliabel.

2. *Inner Model*

Model structural juga dikenal sebagai model internal pengujian, diuji untuk mengetahui hubungan antara struktur, nilai signifikan dan

model *R-Square*. Ini dilakukan dengan menggunakan uji *t* dan signifikan koefisien parameter jalur struktural.

Untuk mengistimasi model SmartPLS, nilai *R-square* dari masing-masing variabel laten diamati pada awalnya. Nilai *R-Square* ini diinterpretasikan serupa dengan interpretasi regresi dan perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laden dependen, apakah itu memiliki pengaruh substantif atau tidak (Ghozali, 2018).

3. Analisis *Structural Equation Modeling*

Structural Equation Modeling (SEM) juga dikenal sebagai model persamaan struktural, menggunakan berbagai jenis model untuk menunjukkan apakah ada atau tidak hubungan antara variabel yang diamati dan tujuan utama dari uji kuantitatif teoritis yang dihipotesiskan oleh peneliti.

Menurut Suyardono, (2017) SEM menggabungkan dua metode statistik yaitu analisis faktor dalam psikologi, psikometri atau sosiologi dan model persamaan simultan dalam ekonometri. Berbagai bidang telah menggunakan SEM secara luas selama pengembangannya untuk membuat analisis hubungan konstruk antara variabel dependen dan variabel independen lebih mudah.

Oleh karena itu, SEM adalah salah satu metode analisis yang menguji variabel laten dan konstruk manifes endogen dan eksogen untuk menunjukkan hubungan simultan penelitian.

4. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini, metode PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan model persamaan struktural SEM berdasarkan komponen atau varians, digunakan untuk menganalisis data. Menurut Ghozali, (2018) PLS adalah pendekatan alternatif yang merupakan trasisi dari pendekatan SEM berbasis kovarians ke pendekatan SEM berbasis varians. SEM berbasis kovarians biasanya menuji kualitas atau teori, sedangkan PLS lebih menggunakan model prediktif.

Sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali, (2018) PLS dirancang untuk membantu penelitian dalam melakukan peramalan terget. Variabel laten digambarkan dalam bentuk model sebagai agregat linier dari indikatornya. Model internal, yang merupakan model struktural yang menghubungkan variabel laten dan model eksternal yang merupakan model pengukuran, bergantung pada hubungan antara varians residual variabel laten. Oleh karena itu, estimasi bobot diperoleh untuk membuat komponen titik dari variabel laten.

I. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2018) uji koefisien secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*. Sebuah uji determinasi seperti ini dapat digunakan untuk menentukan tingkat kontribusi atau proporsi “Pengaruh *Price*, *E-Service Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Scarlett di Kota Yogyakarta.”

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan metode pengumpulan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus. Kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Scarlett di Kota Yogyakarta. Menurut Sugiyono, (2019) pendekatan ini melibatkan pengumpulan informasi yang diperlukan untuk penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner yang dibuat melalui *google form* yang diisi langsung oleh responden. Proses pengumpulan data ini membutuhkan waktu selama 6 hari terhitung dari tanggal 11 Januari 2024 hingga 16 Januari 2024. Kuesioner yang disebar melalui *google form* kepada responden di Kota Yogyakarta.

Tabel 4.1
Jumlah Data Responden

NO	Populasi	Jumlah
1	Kuesioner yang terkumpul	137
2	Kuesioner yang terkumpul dan dapat digunakan	137
3	Kuesioner yang tidak dapat digunakan	0

Sumber: Data Primer, 2024

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskripsi pada penelitian ini akan menyajikan hasil analisis deskripsi identitas responden dari pengaruh *price*, *e-service quality*, *brand*

image⁸⁸ terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett⁶³ di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini berjumlah 137⁶⁶ responden. Responden dalam penelitian ini adalah sebagai *consumer*⁸¹ yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett di Kota Yogyakarta.

Tabel 4.2
Jumlah Data⁴⁴ Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	1	0,7%
Perempuan	136	99,3%
Total	137	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki⁵⁰ sebanyak 1 orang dan responden perempuan sebanyak 136 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yaitu Perempuan.

Tabel 4.3
Jumlah Data Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
14 – 18	19	14%
19 – 24	108	75%
>25	10	11%
Total	137	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 14 – 18 sebanyak 19 orang, 19 – 24 sebanyak 108 orang, dan >25 sebanyak 10 orang. Selanjutnya responden berdasarkan pernah atau tidak melakukan keputusan pembelian.²⁰

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Melakukan Keputusan Pembelian

Pernah Melakukan Keputusan Pembelian	Frekuensi	Presentase
Ya	137	100%
Tidak	0	0%
Total	137	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil responden dengan pernah melakukan keputusan pembelian sebanyak 137 orang atau 100% dan tidak pernah melakukan keputusan pembelian sebanyak 0 yang artinya semua responden pernah ⁷⁰ melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett di Kota Yogyakarta.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Yogyakarta	Frekuensi	Presentase
Ya	137	100%
Tidak	0	0%
Total	137	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan hasil responden dengan berdomisili Yogyakarta sebanyak 137 orang atau 100% responden.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
<Rp. 1.500.000	55	40,1%
<Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000	58	42,3%
<Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	24	17,5%
>Rp. 5.000.001	0	0%
Total	137	100%

Sumber: Data Primer, 2024

C. Deskriptif Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden memberikan gambaran tentang sebaran jawaban responden untuk setiap item pernyataan variabel selain menunjukkan rata-rata (mean) jawaban untuk setiap item pernyataan dan standar deviasi jawaban untuk masing-masing variabel.

1. Deskripsi jawaban dari variabel *price*

Tabel 4.7
Jawaban Responden dari Variabel *Price*

Indikator Variabel	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	0	0	10	91	56	4,190
X1.2	0	0	9	71	57	4,350
X1.3	0	0	7	80	50	4,314

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *price* secara keseluruhan yaitu 4,285 dengan kategori setuju. Data menunjukkan

produk Scarlett di Kota Yogyakarta yang dijadikan objek penelitian mempunyai mempunyai apresiasi yang baik tentang keputusan pembelian.

2. Deskripsi jawaban dari variabel *e-service quality*

Tabel 4.8

Jawaban Responden dari Variabel *E-Service Quality*

Indikator Variabel	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	0	1	6	93	37	4,212
X2.2	0	0	8	75	54	4,336
X3.3	0	0	8	91	38	4,219
X3.4	0	0	7	73	57	4,365

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *e-service quality* secara keseluruhan yaitu 4,283 dengan kategori setuju. Data menunjukkan produk Scarlett di Kota Yogyakarta yang dijadikan objek penelitian mempunyai mempunyai apresiasi yang baik tentang keputusan pembelian.

3. Deskripsi jawaban dari variabel *brand image*

Tabel 4.9

Jawaban Responden dari Variabel *Brand Image*

Indikator Variabel	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1	0	0	5	76	56	4,372
X3.2	0	0	5	76	56	4,372
X3.3	0	2	13	73	49	4,234

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *brand image* secara keseluruhan yaitu 4,326 dengan kategori setuju. Data menunjukkan

produk Scarlett di Kota Yogyakarta yang dijadikan objek penelitian mempunyai mempunyai apresiasi yang baik tentang keputusan pembelian.

4. Deskripsi awaban dari variabel keputusan pembelian

Tabel 4.10

Jawaban Responden dari Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Y1	0	0	11	80	46	4,255
Y2	0	1	12	72	52	4,277
Y3	0	0	12	56	56	4,321

Sumber: Data Primer, 2024

¹⁸ Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan yaitu 4,284 dengan kategori setuju. Data menunjukkan produk Scarlett di Kota Yogyakarta yang dijadikan objek penelitian mempunyai mempunyai apresiasi yang baik tentang keputusan pembelian.

D. Estimasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian model pengukuran yang didasarkan pada teori dan penelitian empiris diperlukan untuk mengukur variabel indikator yang menunjukkan konstruk. Untuk indikator dalam penelitian ini, matriks yang digunakan dan model reflektif digunakan. Uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* dasar digunakan untuk menilai matriks tersebut. Model pengukuran ³⁵ yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Tabel 4.11
Loading Factor dan AVE dari Indikator

Variabel	AVE	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Price</i>	0,674	X1.1	0,868	³⁰ Valid
		X1.2	0,783	Valid
		X1.3	0,809	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0,609	X2.1	0,808	Valid
		X2.2	0,792	Valid
		X2.3	0,780	Valid
		X2.4	0,738	Valid
<i>Brand Image</i>	0,658	X3.1	0,804	Valid
		X3.2	0,771	Valid
		X3.3	0,857	Valid
Keputusan Pembelian	0,757	Y1	0,903	Valid
		Y2	0,863	Valid
		Y3	0,884	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan, bahwa hasil penelitian tersebut memiliki nilai $>0,5$. Hal ini bahwa setiap indikator pada tiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini, karna telah memenuhi syarat *convergent validity* dengan nilai lebih besar dari 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 4.12
Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	<i>Price</i> (X1)	<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>Brand Image</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,868			
X1.2	0,783			
X1.3	0,090			
X2.1		0,808		
X2.2		0,792		
X2.3		0,780		
X2.4		0,738		
X3.1			0,804	
X3.2			0,771	
X3.3			0,857	
Y1				0,903
Y2				0,863
Y3				0,844

Sumber: Data Primer, 2024

20 Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cross loading* pada setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *cross loading* tertinggi dibandingkan nilai *cross loading* dari indikator variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten sudah mempunyai *discriminant validity* yang sangat baik.

3. *Composite Reliability*

Tabel 4.13

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Price</i>	0,861	0,757	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,861	0,786	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,852	0,745	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,903	0,839	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas variabel *price* memperlihatkan angka 0,861 pada nilai *composite reliability*, variabel *e-service quality* memiliki nilai 0,861, variabel *brand image* memiliki nilai 0,852 dan variabel keputusan pembelian memperlihatkan angka 0,903. Bahwa nilai latensi variabel berada di atas 0,7 maka dinyatakan bahwa pada paragraf berikutnya dengan enam variabel tersebut dianalisis memiliki *composite reliability* yang baik. Nilai dari hasil model pengukuran (*outer model*) dapat dilihat dari hasil keseluruhan *cronbach's alpha* dan untuk validasi model struktural (*inner model*), hal ini dapat dianalisis lebih lanjut.

E. Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam PLS, *weight estimate* untuk komponen skor variabel laten dapat didasarkan pada *inner model*, yang merupakan model struktural yang

menghubungkan variabel laten. *Outer model* merupakan model pengukuran yang merupakan hubungan antara indikator. Untuk mengevaluasi antar konfigurasi, pengujian dilakukan pada model struktural. Sebagai hasil dari evaluasi model struktural penelitian ini menemukan bahwa:

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan gambar model struktural di atas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan memiliki nilai di atas 0,7 yang artinya semua indikator disetiap variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini, karena sudah memenuhi *convergent validity*. Memeriksa nilai R^2 dari setiap

variabel laten dependen merupakan langkah pertama dalam mengevaluasi model struktural SmartPLS setelah model yang diestimasi lolos dari persyaratan *outer model*.

Ghozali, (2018) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi biasanya digunakan untuk mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*. Jika nilai $R^2 = 0,75$ (substansial), itu dianggap besar atau kuat, jika nilai $R^2 = 0,50$ (moderat), itu dianggap sedang dan jika nilai $R^2 = 0,25$ (lemah), itu dianggap kecil. Berikut merupakan hasil dari *R-Square* menggunakan SmartPLS 3.0:

Tabel 4.14

Hasil Pengujian *Goodness Fit*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,570

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai *R-Square* yaitu 0,570 atau 57,0% (sedang). Artinya dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel *price*, *service quality*, *brand image* dalam keputusan pembelian.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengevaluasi model struktural, nilai koefisien jalur dari hubungan antara masing-masing variabel digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel penelitian, yang berhubungan satu sama lain untuk menguji model

hubungan struktural. Evaluasi struktural dilakukan dengan uji t. Gambar output bersama dengan nilai koefisien dan efek tidak langsung digunakan sebagai dasar untuk evaluasi hipotesis secara langsung.

Adapun tujuan uji pengaruh langsung untuk mengetahui pengaruh *price*, *e-service quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta. Uji pengaruh langsung digunakan dengan menganalisis uji t-statistik dalam model analisis partial least squared (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Price</i> -> Keputusan Pembelian	0,188	0,192	0,071	2,651	0,008	Diterima
<i>E-Service Quality</i> -> Keputusan Pembelian	0,394	0,401	0,093	4,216	0,000	Diterima
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,276	0,270	0,093	2,964	0,003	Diterima

Sumber: Data Primer, 2024

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel apabila *p-value* kurang dari 0,05 sehingga pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut.

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price*, *e-service quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh positif *price* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pada pengaruh variabel *price* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai koefisien jalur positif yaitu 0,188 koefisien jalur positif mencerminkan bahwa pengaruh variabel *price* terhadap keputusan pembelian adalah searah. Nilai *p-value* memperlihatkan angka sebesar 0,008 sehingga kurang dari 0,05 serta nilai t-statistik 2,651 lebih dari t-tabel 1,96 memaparkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *price* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh positif *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai koefisien jalur positif 0,394 koefisien jalur positif mencerminkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian adalah searah. Nilai *p-value* memperlihatkan angka sebesar 0,000 sehingga kurang dari 0,05 serta nilai t-statistik 4,216 lebih dari t-tabel 1,96 memaparkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu pada pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai koefisien jalur positif 0,276 koefisien jalur positif mencerminkan bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah searah. Nilai *p-value* memperlihatkan angka sebesar 0,003 sehingga kurang dari 0,05 serta nilai *t-statistik* 2,964 lebih dari *t-tabel* 1,96 memaparkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian.

8 BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian diperoleh berdasarkan hasil uraian analisis data yang sudah dibahas sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett dapat diterima.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett dapat diterima.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett dapat diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin, namun demikian masih terdapat beberapa batasan dalam penelitian, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *price*, *e-service quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Yogyakarta. Keterbatasan dari penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk Scarlett di

Daerah Istimewa Yogyakarta saja, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan ruang lingkup yang besar.

2. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh secara menyebar kuesioner yang diisi oleh responden di Daerah Istimewa Yogyakarta secara online menggunakan *google form*. Dari banyaknya pengguna produk Scarlett, hanya 137 orang yang dijadikan populasi sampel pada penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi peneliti selanjutnya, peneliti hanya berfokus pada tiga faktor saja yaitu *Price, E-Service Quality, Brand Image*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti faktor lain untuk mengembangkan penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya agar lebih baik jika menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga bisa digeneralisasikan.
2. Penelitian ini terbatas hanya menyebarkan kuesioner di Kota Yogyakarta. Penelitian ini hanya membahas tentang Pengaruh *Harga, E-Service Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* Online. Diharapkan penelitian yang akan datang bisa memperdalam aplikasi AMOS agar lebih memperluas dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Ahakwa, I., Yang, J., Agba Tackie, E., & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31–44. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Performa*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Diputra, G. I. S., & Yoga, G. A. D. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Widya Manajemen*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2.908>
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Febrina, N. (2020). Peranan Brand Designer Dalam Perancangan Dan Produksi Konten Internal Branding Dreambox. *Universitas Multimedia Nusantara*.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). ² Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, Imam., dan F. (2014). Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hal, P., Dino, M., Putra, A., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. 4(2), 164–174.
- Hardiyansyah, H. (2018). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. *Gava Media*.
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko ⁵ Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Janah Roudhotul, S. E. (2021). ¹⁷ The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). ⁸ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Krisdayanto, I., Haryono, A.T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of Management* 4 (4), 1-15.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi

² Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.

- Manopo, C., Tampi, J. R. E., Program, T. M. T., Administrasi, S., Jurusan, B., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado. *Productivity*, 2(6), 6–9.
- Martono, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pengguna Kolam Renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates. *Medikora*, 18(1), 27–32. <https://doi.org/10.21831/medikora.v18i1.29193>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Brand Image Relationship, Price Perception, Product Quality, and Promotion on Blackberry Purchase Decisions. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), p-ISSN. www.wikipedia.
- P.K Kumar, et al. (2018). Quality, IT, and Business Operations. *India: Springer*.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, XX*(1), 201–215.
- Prabarini, A., Herianto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Putri, R. S., Indriana Purba, R., & Imelda, D. (2020). April 2020 Revised: 20. *Dijemss*, 1(4), 525–534. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01023). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

- Sari HR, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Siregar, S. A., Hasibuan, M. I., & Anwar, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 18–21.
- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 26.
- Sofina, S., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1530–1536. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1530-1536>
- Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). *The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales*. 11, 61–69.
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Sudaryono. (2017). Metode Penelitian. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.)). *CV Alfabeta*.
- Suhaemi, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Distro Three Second di Kota Cilegon). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.24929/missy.v1i2.1343>
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hamphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*.
- Sunu'an.,N.(2019).*Bab Ii Tinjauan Pustaka Citra Merek*.

- Suyanto, M. A., & Seawan, sasmita R. (2019). *Model of Student Trust Model (Kepercayaan Mahasiswa)*. 2(2), 117–131.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND BRAND AWARENESS ON SERVICE QUALITY MEDIATED BY PURCHASING DECISIONS:(Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. 2.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>