

**PENGARUH *PRICE, E- SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK SCARLETT DI KOTA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta



Disusun Oleh:

**IKA NANDRA TIARA**

NIM: 2000011183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2024

**PENGARUH *PRICE*, *E- SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK SCARLETT DI KOTA  
YOGYAKARTA**

**Ika Nandra Tiara**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email: [nandraika17@gmail.com](mailto:nandraika17@gmail.com)

***ABSTRAKCT***

*This study aims to examine the role of price, e-service quality, brand image on online purchasing decisions Scarlett products in the City of Yogyakarta. For sampling in this study using a sample technique with criteria, the number of samples for this study were 137 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data analysis tool uses SmartPLS 3 software. The type of data used is quantitative data. The result of this study indicate that price (X1) has a positive on online purchasing decisions (Y), e-service quality (X2) has a positive on online purchasing decisions (Y), brand image (X3) has a positive on online purchasing decisions (Y).*

*Keyword: price, e-service quality, brand image, online purchasing decisions.*

**ABSTRAK**

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.

## **PENDAHULUAN**

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

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).

Produk scarlett dibeli bukan hanya karena fungsinya (kebutuhan fisiologis) tetapi juga karena mereka ingin terlihat lebih menarik dan percaya diri (kebutuhan sosial). Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif, tetapi jika produk memberikan hasil yang memuaskan, konsumen akan berusaha mengurangi disonansi dengan membenarkan pilihan mereka. Dengan mengambil konteks Produk Scarlett di Kota Yogyakarta belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya sehingga lebih lanjut hal ini menarik untuk diteliti terkait dengan pengaruh *price*, *e-service quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian online produk scarlett di Kota Yogyakarta.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Price***

Menurut Savitri dan Wardana (2018) harga merupakan salah satu faktor utama 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) 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 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).

### ***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. Se jauh 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).

### ***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.

## **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.

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.

## **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 dan signifikan *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 dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian online Produk Scarlett di Kota Yogyakarta.**

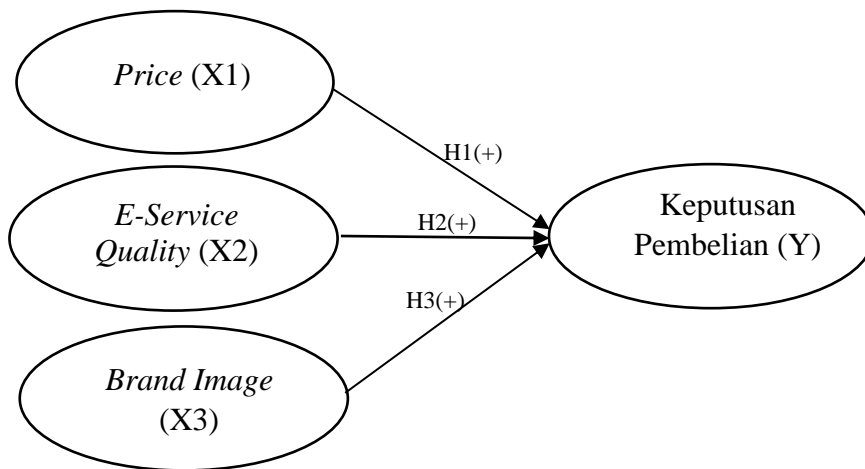
### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

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 dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian online produk Scarlett di Kota Yogyakarta.**

## MODEL PENELITIAN



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Scarlett di Kota Yogyakarta.

### Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer, cara pengumpulan data nya berupa kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan *google form* kemudian peneliti membagikannya melalui media sosial.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran likert yaitu: STS (Sangat Tidak Setuju) = 1, SS (Sangat Setuju) = 2, N (Netral) = 3, TS (Tidak Setuju) = 4, STS (Sangat Tidak Setuju) = 5.

Definisi	Indikator
Harga adalah kumpulan beberapa beban berupa uang yang terasosiasi pada suatu produk berupa barang atau jasa. Secara garis besar digambarkan secara keseluruhan nilai yang menjadi konsekuensi beban konsumen sebagai	<i>Price (X1)</i> 1) Harga terjangkau 2) Harga sepadan dengan kualitas 3) Harga bersaing dengan <i>brand</i> lain 4) Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan

alat tukar dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan (Sunarto, 2018).	
<i>e-service quality</i> 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 (Ulum dan Muchtar, 2018).	<i>E-Service Quality (X2)</i> 1) <i>Efisiensi</i> 2) <i>Realibilitas</i> 3) <i>Fulfillment</i> 4) <i>Privasi</i>
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 (Santoso, 2019).	<i>Brand Image (X3)</i> 1) <i>Recognition</i> (Sosiolisasi) 2) <i>Reputation</i> (Reputasi) 3) <i>Affinity</i> (Daya tarik) 4) <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)
Jika pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu produk, baik barang maupun jasa, setiap transaksi dapat terjadi (Sholikhah dkk, 2022).	Keputusan Pembelian (Y) 1) Ketepatan 2) Kecepatan 3) Kemantapan



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### UJI INSTRUMEN

#### Uji Validitas

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

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

#### Uji Validitas

Metode *resampling bootstrap* digunakan untuk menguji hipotesis. Digunakan statistik t atau uji t, dan hipotesis berikut digunakan:

- Hipotesis statistik untuk outer model:  
 $H_0 : \beta = 0$   
 $H_1 : \beta \neq 0$
- Hipotesis statistik untuk inner model: variabel laten eksogen terhadap endogen:  
 $H_0 : \beta = 0$   
 $H_1 : \beta \neq 0$
- 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).

#### 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

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.

### Hasil Pengujian Goodness Fit

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

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

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh positif dan signifikan *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.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan keputusan pembelian adalah harga harus terjangkau, terdapat perbedaan dalam penentuan harga jual yang membuat pembeli tertarik untuk membeli produk Scarlett, dan adanya peningkatan harga dari pesaing yang jauh lebih besar serta penampilan yang menarik akan mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak lagi dan merekomendasikan produk Scarlett tersebut kepada orang lain. Selain harga yang masuk akal, bonus dan fitur lingkungannya akan membuat orang lebih suka membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020), Prabarini (2019) menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh positif dan signifikan *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.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik menentukan preferensi pembeli. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan senang dengan proses jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Namun jika tidak, konsumen tidak akan suka dan akan sulit untuk bertahan dipasaran. Oleh karena itu, produk Scarlett harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan terhadap produknya, karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan saat memilih untuk membeli produk Scarlett. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Suryoko (2020), Putra dan Parmariza (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh positif dan signifikan *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.

Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek yang lebih baik mengarah pada keputusan pembelian yang lebih besar. Selain itu, persepsi merek dominan yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Scarlett. Apabila merek tersebut lebih kuat dan terkenal, pelanggan akan setia dan membeli produk tersebut berulang kali. Namun, pelanggan dapat memilih merek lain jika produk tersebut terkait dengan harga atau fiturnya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menarik pelanggan dan memberikan keyakinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimahningrum (2020), Sofina dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

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 dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk Scarlett dapat diterima.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk Scarlett dapat diterima.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk Scarlett dapat diterima.

#### **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 Kota Yogyakarta. Keterbatasan dari penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk Scarlett di Kota 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 Kota Yogyakarta secara online menggunakan *google form*. Dari banyaknya pengguna produk Scarlett, hanya 137 orang yang dijadikan populasi sampel pada penelitian ini.

#### **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 digenerasikan.
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). 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 Multivariete 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 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). 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). 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 Bandung. *Journal of Management* 4 (4), 1-15.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi 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](http://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., Heryanto, 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. . A. (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 Hamdphone 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>