



19.23%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 19 JUL 2025, 12:55 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
3.09%	16.13%	0.14%

Report #27555939

61 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Penelitian Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memberikan dampak signifikan di berbagai bidang, termasuk di ranah pemasaran. Sejak kemunculan internet, aktivitas promosi barang maupun layanan kini dapat dilakukan secara daring. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dan usaha untuk menggapai target pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih optimal, baik dari segi waktu maupun operasional. Salah satu brand perawatan kulit yang saat ini sedang banyak diminati oleh pengguna skincare yaitu Skintific. Skintific adalah merek kecantikan asal Kanada yang mulai merambah pasar Indonesia sejak akhir tahun 2021. Meskipun tergolong pendatang baru dalam industri perawatan kulit, Skintific sukses meraih sejumlah penghargaan kecantikan pada tahun 2022. Beberapa penghargaan yang berhasil diperoleh antara lain “Moisturizer Terbaik” dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards, “Perawatan Mata Terbaik” dari Sociolla Awards, serta “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” yang diberikan oleh Sociolla dan TikTok Live Awards (Kompas.com, 2023). Skintific terkenal sebagai merek yang berfokus pada perbaikan dan perawatan skin barrier. Fokus ini terlihat dari bahan-bahan yang digunakan dalam produknya, yang diklaim membantu memperbaiki lapisan pelindung kulit secara efektif. Namun, tidak sedikit keluhan yang muncul terkait produk Skintific. Beberapa pelanggan menganggap harga produknya relatif tinggi, terdapat ketidaksesuaian antara

klaim kualitas dengan ulasan online yang beredar, serta pengalaman negatif dari sebagian konsumen yang merasa produk tersebut kurang cocok untuk kondisi kulit mereka. Skintific juga sempat mengalami penurunan angka penjualan, kemungkinan dipengaruhi oleh pergeseran tren pasar. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui platform TikTok dinilai tidak konsisten, yang berpotensi menurunkan minat konsumen untuk membeli melalui e-commerce seperti Shopee. Salah satu bukti kemajuan teknologi digital dalam dunia bisnis munculnya e-commerce atau perdagangan secara elektronik. E-commerce memungkinkan proses jual beli, pengiriman, hingga pertukaran barang, jasa, maupun informasi dilakukan secara online melalui jaringan internet. Dari banyak jenis e-commerce, model marketplace menjadi yang paling populer. Popularitas ini disebabkan oleh kemudahan akses dan jaminan keamanan selama transaksi berlangsung. Pada sistem marketplace, terdapat pihak ketiga yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Perantara ini menerima pembayaran dari pembeli dan menahan dana sementara hingga barang diterima dalam keadaan baik dan sesuai pesanan (Ernawati, 2021). Mengacu pada data grafik di atas, Skintific mencatatkan angka penjualan tertinggi dengan total melebihi 400 juta selama periode double date di bulan Desember 2023. Khususnya pada momentum 12.12 tahun lalu, penjualan Skintific mengalami lonjakan tajam dibandingkan dengan hari-hari biasa, dengan peningkatan persentase mencapai 53,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa periode double date merupakan waktu yang sangat strategis bagi perusahaan untuk merilis produk baru maupun mengadakan penawaran spesial. Adanya promo menarik di momen tersebut terbukti mampu mendorong minat belanja konsumen, terutama untuk kategori produk kecantikan dan perawatan, dengan tingkat pembelian yang jauh lebih tinggi dibandingkan hari normal. **18** Strategi yang dilakukan pada Skintific adalah dengan menggandeng beberapa influencer atau selebriti ternama untuk mempromosikan produk skincare brand Skintific agar dapat berpengaruh kepada konsumen, juga meningkatkan suatu penjualan produk tersebut. **18** Pada tahun 2022 brand ini yang sudah diobservasi melalui

Instagram oleh peneliti banyak yang menggunakan atau membeli produk skincare tersebut.

18 Berikut grafik perbandingan Skintific report (2021-2023): Melalui presentasi data Skintific di tahun awal 2021 mencapai 63,1% setelah itu data menurun di tahun 2022 mencapai 30,6% dan di tahun 2023 ini terdata 6,3% di bulan Januari ini. **18** Data menunjukkan bahwa presentasi penjualan memburuk; akibatnya, Skintific harus mampu memberikan tingkat kepuasan produk atau terus meningkatkan kualitas layanannya. Karena produk perawatan kulit baru selalu dikembangkan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan perawatan kulit. Skintific adalah produk kecantikan yang berkembang pesat di kalangan pegiat skincare. (Handayani et al., 2024)

Berdasarkan laporan CNBC Indonesia yang mengutip data dari kompas.co.id, pada periode 13 Maret hingga 2 April 2024, Hanasui tercatat sebagai merek kosmetik dengan penjualan tertinggi selama bulan Ramadan, dihitung dari jumlah produk terjual. Dalam kurun waktu tersebut, Hanasui berhasil menjual sebanyak 813.932 unit. Posisi kedua ditempati oleh Pinkflash, brand asal Tiongkok, yang mencatatkan angka penjualan sebesar 557.214 produk. Di urutan ketiga dan keempat, dua merek lokal yaitu OMG (Oh My Glow) dan Wardah juga masuk dalam daftar, masing-masing berhasil menjual 459.606 dan 456.781 produk. Di posisi kelima terdapat Maybelline, brand kosmetik global yang mencatatkan penjualan sebanyak 439.888 unit. Sementara itu, O Two O dan Focallure, dua merek dari Tiongkok, masing-masing berhasil menjual 313.018 dan 294.916 produk. Dari deretan brand lokal, Somethinc mencatatkan penjualan 168.181 unit, sedangkan Make Over, yang merupakan bagian dari Paragon Group, meraih angka penjualan sebesar 139.860 produk. Di peringkat kesepuluh, Skintific, merek asal Kanada, sukses menjual 126.096 produk selama periode Ramadan tersebut. Dalam dunia pemasaran saat ini, e-commerce menjadi salah satu kanal penjualan utama yang banyak dipilih perusahaan. E-commerce merupakan sebuah sistem yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung di ruang digital tanpa batasan wilayah (Asih, 2024). Di Indonesia sendiri, penggunaan marketplace semakin meningkat sejalan dengan bertambahnya pengguna internet

serta maraknya penggunaan perangkat pintar. Beberapa marketplace yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Perkembangan ini tidak hanya membuka peluang besar bagi para pebisnis, tetapi juga menciptakan kompetisi yang ketat antar penjual untuk menarik perhatian konsumen. Kemajuan teknologi digital yang terus melaju cepat turut membuka berbagai kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai marketplace yang tersedia. Salah satu platform dengan trafik pengunjung tertinggi adalah Shopee, yang dikenal memiliki interaksi pengguna yang sangat tinggi. Secara prinsip, pola transaksi di e-commerce masih serupa dengan transaksi konvensional, yaitu melibatkan kesepakatan antara penjual dan pembeli hingga konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli sendiri merupakan proses di mana pelanggan menentukan pilihan atas satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia (Nafisah & Murniningsih, 2021). Shopee kini menjadi salah satu platform e-commerce yang paling digemari masyarakat Indonesia. Kehadirannya membawa perubahan besar dalam pola belanja masyarakat, yang sebelumnya lebih banyak berbelanja di toko fisik, kini beralih ke belanja online berkat kemudahan akses melalui ponsel pintar. Hal ini juga membantu mereka yang memiliki kesibukan tinggi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih praktis. Sebagai salah satu pemain besar dalam industri e-commerce, Shopee perlu terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Ketatnya persaingan yang dipicu oleh perubahan gaya hidup dan beragamnya kebutuhan masyarakat menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi. Salah satu bentuk inovasi yang terbukti efektif dalam menarik minat belanja konsumen adalah pelaksanaan kampanye promosi pada tanggal-tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan seterusnya. Kampanye seperti ini berhasil meningkatkan animo belanja masyarakat sekaligus menciptakan momentum belanja skala nasional yang bahkan telah diadopsi oleh berbagai platform e-commerce lainnya. Berkat kampanye tersebut, Shopee mampu mempertahankan posisinya sebagai

salah satu pemain dominan di pasar e-commerce sekaligus membentuk kebiasaan belanja baru di kalangan masyarakat Indonesia (Kapirossi & Prabowo, 2023). Promosi pada tanggal kembar atau yang sering disebut dengan istilah “tanggal cantik” menjadi salah satu strategi utama Shopee untuk menarik perhatian pembeli. Strategi ini mengandalkan daya tarik dari angka tanggal unik untuk menawarkan diskon dan promo spesial bagi konsumen (Luh Putu Surya Ari Dewi et al., 2021). Salah satu kampanye yang sangat populer adalah promo 9.9, bagian dari rangkaian promosi menuju akhir tahun. Kampanye ini tidak hanya mendorong peningkatan transaksi tetapi juga memperkuat citra Shopee sebagai platform e-commerce favorit masyarakat. 9.9 Super Shopping Day berlangsung selama 27 hari mulai 18 Agustus hingga 12 September 2024, dengan berbagai variasi tema dan promo setiap harinya. Penawaran yang diberikan cukup beragam, mulai dari voucher gratis ongkir, cashback day, Shopee Mall Super Brand Day, Super Fashion Day, Shopee Tanam Day, ShopeePay Day, Super Elektronik Day, Beauty Brand Day, Shopee Live Diskon 50%, Supermarket Day, Serba Seribu Day, Diskon Day, Murah Lebay Day, Super Rumah Hobi Day, Super Flash Sale, hingga Ekstra Sale. Beragam aktivitas promosi ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik kepada pelanggan. Shopee juga mengadopsi pendekatan experiential marketing, yakni strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pengalaman positif pelanggan saat berbelanja. Tujuannya adalah menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan produk atau layanan Shopee, sehingga mampu mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Shopee juga menyampaikan pesan-pesan promosi dengan cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar melakukan pembelian berulang atau bahkan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen merespons dan merasakan pengalaman mereka saat berbelanja, khususnya dalam konteks kampanye tanggal cantik dari Shopee. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui respons dan

perilaku konsumen Indonesia terhadap kampanye promo seperti 9.9 Mega Sale Super Shopping Day. Hingga pertengahan tahun 2023, Shopee masih memimpin sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, mengungguli pesaing-pesaingnya (CNN Indonesia, 2023). Menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 160,1 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Maret 2025. Perolehan kunjungan tersebut naik 4,93% dibanding Februari 2025 (month-to-month/mtm). Shopee berhasil meraih tingkat popularitas sebesar 89%, menjadikannya unggul jauh dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan sebesar 51%, disusul oleh TikTok Shop di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di peringkat keempat dengan angka 34%. Data juga menunjukkan bahwa Shopee lebih disukai oleh pengguna perempuan dibandingkan laki-laki. Sebanyak 92% responden perempuan memilih Shopee sebagai platform favorit mereka, sedangkan dari kalangan laki-laki angkanya berada di kisaran 85%. Pola yang sama terlihat pada TikTok Shop, di mana 49% responden perempuan menyatakan lebih menyukai platform tersebut, dibandingkan 33% dari kalangan laki-laki. Sebaliknya, Tokopedia justru lebih diminati oleh responden laki-laki, dengan proporsi sebesar 59%, sedangkan hanya 42% responden perempuan yang memilih platform tersebut. Dari segi kelompok usia, Shopee memiliki tingkat popularitas yang merata diseluruh generasi, mulai dari Generasi Z (lahir 1997–2009), Milenial (lahir 1981–1996), hingga Generasi X (lahir 1965–1980). Ketiga kelompok usia tersebut menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap Shopee dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Untuk Generasi Z, TikTok Shop menempati posisi kedua setelah Shopee, lalu diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Berbeda dengan Gen Z, Generasi Milenial lebih memilih Tokopedia sebagai alternatif kedua setelah Shopee, kemudian TikTok Shop, dan terakhir Lazada. Sementara itu, pada kelompok Generasi X, Tokopedia menempati urutan kedua setelah Shopee, disusul oleh Lazada, dan TikTok Shop berada di posisi terakhir.

Mengutip laporan dari Sea Limited, Shopee mencatatkan

pertumbuhan pesanan bruto (gross orders) yang signifikan dari para konsumennya di kawasan Asia Tenggara, Taiwan, serta Amerika Latin selama kuartal III tahun 2024. Gross orders sendiri mengacu pada total jumlah pesanan yang dibuat oleh konsumen melalui platform Shopee, baik pesanan yang berhasil diproses maupun yang dibatalkan. Pada periode tersebut, Shopee menerima sekitar 2,8 miliar gross orders, menunjukkan lonjakan sebesar 24% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Selain itu, gross merchandise value (GMV) atau nilai total penjualan bruto, juga mengalami kenaikan sebesar 25% yoy, menyentuh angka US\$25,1 miliar. Forrest Li, selaku CEO Sea Limited, dalam konferensi pers pada Selasa (12/11/2024), menyampaikan bahwa Shopee berhasil mencatatkan pertumbuhan yang solid baik dari sisi GMV maupun volume pesanan, memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di Asia. Ia juga menambahkan bahwa rata-rata jumlah pembeli aktif bulanan selama kuartal III 2024 mengalami kenaikan lebih dari 20% dibandingkan kuartal III tahun sebelumnya. Salah satu faktor eksternal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (brand image). Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta berbagai asosiasi yang melekat. Merek yang memiliki citra positif biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, serta memberikan nilai tambah bagi mereka. Selain sebagai identitas produk, citra merek juga berperan dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas akan memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Nuryanti et al., 2023). Selain brand image, word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. WOM dapat berupa rekomendasi yang diberikan oleh keluarga, teman, atau pengalaman dari pengguna lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Di era internet seperti saat

ini, word of mouth tidak hanya terbatas pada percakapan lisan, tetapi juga hadir dalam bentuk ulasan media sosial, blog, video review, maupun komentar pada platform e-commerce. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan promosi resmi yang disampaikan perusahaan, sehingga WOM memiliki peran besar dalam membentuk opini publik yang pada akhirnya dapat mempercepat atau memperlambat proses pengambilan keputusan membeli. Harga juga menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Harga adalah komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung dirasakan dampaknya oleh pembeli. Harga harus mencerminkan manfaat dan nilai yang diterima konsumen dari produk yang dibelinya. Dalam situasi ekonomi yang berubah-ubah, konsumen biasanya lebih cermat dan berhati-hati sebelum melakukan pembelian, serta lebih peka terhadap fluktuasi harga. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi penetapan harga yang tepat agar mampu bersaing di pasar. Ketiga faktor utama—citra merek, word of mouth, dan harga—memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, sehingga penting untuk dianalisis lebih dalam agar perusahaan memahami bagaimana ketiganya berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dari merek-merek yang menawarkan keunggulan serupa. Oleh sebab itu, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap merek, pengalaman orang lain terhadap produk tersebut, serta penyesuaian harga dengan kemampuan finansial konsumen. Keputusan untuk membeli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika memilih salah satu produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller, pada tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu, mulai dari identifikasi apa yang dibutuhkan, proses dalam mencari informasi, penilaian berbagai pilihan, hingga akhirnya memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur

keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, lokasi pembelian, jumlah produk yang dibeli, serta waktu pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra sebuah merek, maka semakin besar pula dampaknya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga selaras dengan temuan yang dipaparkan dalam penelitian oleh Purnomo (2024), Shafrizal dan Pudjoprastyono (2022), serta Rahmawati dan Witjaksono. Citra merek terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan serta memperkuat reputasi suatu produk (Hermawati, 2024; Larika & Ekowati dalam Hermawati, 2024; Fatimah & Nurtantiono, 2022). Purnomo (2024) juga menegaskan bahwa pengalaman menyenangkan terhadap suatu produk atau merek mampu mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Fenomena ini dikenal dengan istilah word of mouth (WOM), yaitu proses penyebaran informasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya secara informal. Menurut pendapat Riyanto dan kolega (2023), word of mouth adalah proses penyampaian informasi secara personal yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok terkait produk atau jasa tertentu. Tujuan utamanya adalah memberikan rekomendasi kepada calon individu atau konsumen yang bisa mempengaruhi keputusan pada pengambilan keputusan pembelian. Harga juga memiliki sifat yang fleksibel terhadap individu saat membeli suatu produk. Pada umumnya, konsumen seringkali beranggapan bahwa produk dengan harga yang terlalu murah mungkin memiliki kualitas yang diragukan, sedangkan produk dengan harga yang lebih tinggi cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Sementara itu, word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara lisan maupun melalui berbagai media, seperti media sosial, televisi, internet, atau platform lainnya, yang memungkinkan informasi mengenai suatu produk tersebar luas dan diketahui oleh banyak orang. Berdasarkan penelitian dari Marlius

dan Mutiara (2022), harga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena umumnya harga merupakan aspek pertama yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. 2 Adapun

tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur dan menguji Citra Merek, Persepsi Harga, Word of mouth Pada Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Berdasarkan fenomena, latar belakang, dan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, membuka peluang bagi penulis untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul

1 "Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Selatan 2 1.2 Rumusan Masalah Bila mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 2 6 Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific? 2. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific? 6 3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skintific? 3 4 6 10 13 18 22 1.3 Tujuan

Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh Citra merk terhadap Keputusan Pembelian Skintific. 2. Untuk mendapatkan bukti empiris word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Skintific. 3. Untuk mendapatkan bukti empiris Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific. 15 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut ini penjelasan mengenai kedua jenis manfaat tersebut: 1.4.1 Manfaat Teoritis Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran. Pertama, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan analisis kritis terhadap literatur pemasaran dengan fokus pada kualitas layanan, harga, promosi, serta keputusan pembelian. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang

hubungan dan interaksi antar variabel tersebut, penelitian ini dapat memperkaya konsep-konsep pemasaran secara lebih komprehensif. Kedua, dengan mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi, penelitian ini diharapkan mampu membuka perspektif baru terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan perjalanan online. Temuan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, sehingga berkontribusi secara nyata terhadap pemahaman perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memiliki potensi untuk menghasilkan model konseptual yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya di bidang yang sama. Dengan menawarkan landasan teoritis yang kuat, penelitian ini dapat membantu pengembangan teori lebih lanjut sekaligus memperluas pemahaman tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri perjalanan online. Pada akhirnya, kontribusi penelitian ini tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis. Wawasan yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri maupun manajer pemasaran dalam menyusun strategi yang lebih efektif, mulai dari peningkatan kualitas layanan, pengelolaan harga, hingga optimalisasi promosi, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis 1. Bagi Peneliti

Dengan memahami korelasi diantara kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian di industri perjalanan online, peneliti dapat memberikan kontribusi nyata pada dunia bisnis. Temuan penelitian ini dapat diaplikasikan secara langsung oleh perusahaan saat menentukan strategi pemasaran yang lebih efisien. Peneliti memiliki peluang untuk memberikan saran konkret kepada praktisi dan pengambil keputusan bisnis mengenai bagaimana meningkatkan layanan pelanggan, mengelola harga dengan bijak, dan merancang kampanye promosi yang lebih terarah. Dengan menerapkan temuan ini dalam konteks nyata, peneliti dapat melihat dampak langsung dari penelitiannya dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis perusahaan, sambil memberikan sumbangan berarti pada

pemahaman industri dan praktik pemasaran. 2. Bagi Program Studi Manajemen Manfaat praktis bagi Program Studi dari penelitian ini mencakup kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam dalam ranah akademis. Temuan penelitian dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dan memberi pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam hal industri perjalanan online. Prodi dapat mempergunakan hasil penelitian ini guna memperkaya kurikulum, menyajikan contoh aplikatif dalam pengajaran, dan merangsang diskusi ilmiah. Dengan demikian, manfaat praktis bagi akademik melibatkan kontribusi penelitian ini pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan konsumen, yang dapat diterapkan dalam konteks pembelajaran akademis 3. Bagi Pihak Lain Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang bersifat ilmiah sehingga dapat digunakan untuk para pelajar maupun masyarakat umum

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Adalah

rangkaian tahap yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan evaluasi setelah pembelian yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2022). Secara operasional, hal ini dalam penelitian diukur berdasarkan empat indikator utama yang menggambarkan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian, yaitu:

1. Niat untuk membeli Menggambarkan kecenderungan atau dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan minat dan keyakinan akan manfaat yang diperoleh.
2. Ekspektasi Konsumen terhadap Produk Menunjukkan sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap produk yang dibeli terpenuhi atau bahkan terlampaui, yang akan memengaruhi persepsi positif terhadap produk atau merek tersebut.
3. Keinginan membeli ulang Mengindikasikan adanya pengalaman

positif dari pembelian sebelumnya yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan. Indikator-indikator tersebut dipilih karena mencerminkan dimensi perilaku pasca pembelian yang penting, sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2021), yaitu bahwa niat membeli ulang dan perilaku merekomendasikan adalah sinyal dari kepuasan dan loyalitas konsumen

16 2.1.2 Citra Merek

Adalah pandangan yang terbentuk di benak pembeli terhadap merek, berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka alami. Citra ini bisa muncul dari berbagai hal seperti kualitas produk, desain, pelayanan, hingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2024), variabel ini merupakan serangkaian pemahaman, pandangan, dan kesan yang dimiliki individu terhadap merek. Artinya, apa yang diasumsikan dan dirasakan individu ketika mendengar atau melihat nama sebuah merek itulah yang menciptakan citra merek. Sementara itu, menurut Ranguti (2024), variabel ini adalah pemahaman keseluruhan yang terbentuk di benak individu sebagai buah dari penilaian mereka terhadap manfaat dan keunikan merek. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa merek adalah hasil dari pemahaman individu terhadap merek yang tercipta melalui pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

25 Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Menurut (Kotler et al., 2022) Indikator citra merek, yaitu: 1.

1. Identitas merek (brand identity), ciri fisik yang melekat pada produk atau merek yang mempermudah pelanggan untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.

2. Kepribadian merek (brand personality), karakter yang membedakan suatu merek dengan merek lain dalam kategori produk yang serupa memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut.

3. Asosiasi merek (brand association), merupakan fitur unik yang dihasilkan dari keunikan produk tersebut, yang sering dikaitkan mengenai merek tertentu.

2.1.3 Word of Mouth

Biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut, adalah bentuk komunikasi

informal di mana individu menyampaikan informasi, pengalaman, atau rekomendasi kepada orang lain mengenai produk, layanan, atau merek tertentu. WOM bisa timbul secara langsung melalui percakapan tatap muka atau melalui Media digital seperti media sosial. Secara umum, manusia suka berbicara atau mengobrol karena hal itu sudah menjadi bagian dari kebutuhan mereka. Melalui obrolan, seseorang bisa saling bertukar informasi, pengalaman, maupun pelajaran hidup. Dalam industri jasa, konsumen sering kali mengandalkan WOM untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh sifat layanan yang tidak dapat dirasakan sebelum digunakan, sehingga rekomendasi dari orang lain menjadi sangat berharga. Salah satu bentuk pemasaran digital yang mirip dengan promosi dari mulut ke mulut secara langsung adalah Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. WOM terjadi ketika pelanggan menyampaikan pendapat, pengalaman, atau rekomendasi mereka tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui platform digital. (Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Promosi jenis ini bisa ditemui di berbagai media online seperti situs web, aplikasi smartphone, video, email, blog, hingga media sosial. Pelanggan memanfaatkan platform-platform ini untuk membagikan informasi atau merekomendasikan suatu bisnis kepada orang lain secara sukarela. Fenomena ini menunjukkan bagaimana konsumen saat ini punya peran aktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain lewat ulasan, komentar, atau testimoni yang mereka bagikan secara online. 15 49 Menurut Babin, Barry (2022:133) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut : 1. 4 37 40 49 Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 4 37 49 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 4 37 40 49 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. 49 2.1 4 Harga acap kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam penelitian oleh harga disebut

sebagai salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini karena harga sangat berpengaruh terhadap seberapa besar keuntungan yang bisa didapat dari penjualan barang atau jasa. 13 44 46 Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, (2022) harga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut berikut indikator harga nya : 1. Mewakili Nilai Ekonomi Produk Harga mencerminkan nilai ekonomi suatu produk atau jasa. 26 Semakin tinggi harga, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap nilai atau kualitas produk tersebut.

2. Sebagai Alat Tukar Harga memiliki fungsi sebagai alat tukar dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli. Uang sebagai alat tukar mempermudah pertukaran barang dan jasa dalam perekonomian. 46 Sepemahaman Kotler dan Armstrong, harga ialah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang harus dibayar individu agar dapat memperoleh manfaat dari produk tersebut 3. Berperan dalam Proses Transaksi Tanpa adanya harga, proses transaksi antara penjual dan pembeli tidak dapat terjadi. Harga menjadi elemen penting dalam pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2.2 Penelitian Terdahulu Pada beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berperan sebagai acuan mendukung pengembangan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, yang memiliki judul yaitu “Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan untuk melihat kesamaan maupun perbedaan hasil dengan penelitian ini. Diharapkan studi-studi sebelumnya dapat memberikan landasan kuat sekaligus memperkaya hasil penelitian ini. Meskipun berkaitan dengan topik yang serupa, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi, sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa topik ini relevan dan penting untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian terdahulu dijelaskan secara rinci sebagai dasar dalam mengembangkan penelitian serta mempertegas keaslian penelitian yang dilakukan. 2.3

Kerangka Berpikir Pendapat yang dikemukakan Sugiyono (2022), kerangka berpikir adalah bentuk diagram yang saling menghubungkan antar variabel, dibangun dari gabungan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori-teori itulah yang kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk membentuk model konseptual yang menjadi dasar teori terkait faktor-faktor yang diteliti. Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Dengan merujuk pada teori yang relevan serta penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini menyusun hipotesis dengan menggambarkan keterkaitan variabel-variabel independen dan dependen. Kerangka pemikiran yang digunakan pada analisis dan penelitian ini menjelaskan bagaimana Citra Merek, Word of Mouth, dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hubungan antar variabel tersebut divisualisasikan dalam bentuk kerangka pemikiran teoritis yang ditampilkan pada gambar berikut.

2.4 Pengembangan Hipotesis Menurut pendapat yang dikemukakan Sugiyono (2022:9), hipotesis dapat diartikan dan didefinisikan sebagai jawaban sementara untuk perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah tersebut telah disajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban yang diajukan masih bersifat teoritis, yaitu berdasarkan kajian teori yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan informasi di lapangan. Dengan kata lain, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban konseptual atau prediksi teoritis terhadap permasalahan penelitian, yang validitasnya baru akan diuji melalui penelitian empiris. Berdasarkan penjabaran teori, perumusan masalah, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4 1 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk maupun layanan yang diberikan. 25 Ditemukan bahwa persepsi citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tertentu

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan

menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. H1: Citra merek berpengaruh

terhadap Keputusan pembelian. 2.4.2 Pengaruh Word of mouth terhadap

Keputusan pembelian Menurut Meirani Harsasi (2024), dalam industri jasa,

konsumen sering kali mengandalkan WOM untuk mendapatkan informasi

mengenai kualitas layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini

disebabkan oleh sifat layanan yang tidak dapat dirasakan sebelum

digunakan, sehingga rekomendasi dari orang lain menjadi sangat

berharga. Salah satu bentuk pemasaran digital yang mirip dengan promosi

dari mulut ke mulut secara langsung adalah Word of Mouth (WOM) atau

promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, Di era digital, iklan

online dari mulut ke mulut telah muncul sebagai faktor penentu utama

keputusan pembelian pelanggan. Studi menunjukkan bahwa ucapan mulut

elektronik memiliki dampak besar pada keputusan pembelian yang dibuat

oleh individu. H2 : Word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap

Keputusan pembelian 2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Dalam penelitian (Ernawati, 2021) harga disebut sebagai salah satu

faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini

karena harga sangat berpengaruh terhadap seberapa besar keuntungan yang

bisa didapat dari penjualan barang atau jasa. 1 3 8 20 H3 : Harga berpengaruh

terhadap Keputusan pembelian BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis

Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik

pengumpulan data berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada responden

yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengolahan

data yang muncul sebagai akibat dari variabel-variabel tertentu, dengan

tujuan memahami keterkaitan antar variabel melalui data yang dapat

diukur secara objektif. Penelitian jenis ini menitikberatkan pada

analisis fenomena secara objektif dan menggunakan data numerik atau

statistik dalam proses analisisnya (Handayani, 2020). 1 Pendekatan ini dilakukan

secara sistematis dan terstruktur, sehingga hasil penelitian dapat

dianalisis dengan tingkat ketepatan yang lebih tinggi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik guna mengidentifikasi pola, hubungan, ataupun perbedaan signifikan di antara variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti, tetapi juga menghasilkan kesimpulan yang berbasis pada data yang dapat diukur dan diuji keakuratannya. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu populasi serta membantu menentukan rancangan penelitian yang sesuai. Secara umum, desain penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua kategori, yaitu desain penelitian deskriptif dan desain penelitian eksperimen. 3.2 Objek Penelitian Penelitian ini mengambil objek konsumen yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Responden yang menjadi target penelitian adalah individu yang secara rutin berbelanja melalui platform e-commerce Shopee. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian. Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee, yang dirancang untuk mengetahui persepsi mereka terhadap citra merek, word of mouth, dan harga, serta bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan tetap menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen sekaligus memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. 3 7 9 10 12 15 17 19 23 31 32 35 36 41

45 3.3 Operasional Variabel Penelitian Menurut Sugiyono (2022) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. 10 Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: 3.3 1

Variabel Dependen Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian merujuk pada keputusan akhir yang diambil oleh konsumen ketika dihadapkan pada dua atau lebih alternatif pilihan produk atau layanan (Dinda Puji Lestari dan Wirawan Widjanarko, 2023). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses sistematis di mana konsumen menilai berbagai opsi yang tersedia, kemudian mengkristalisasikan penilaian tersebut menjadi sebuah keputusan konkret, yakni tindakan nyata dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan yang mendorong konsumen untuk benar-benar merealisasikan pembeliannya. Kotler dan Keller juga mengatakan keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator penting, meliputi: pemilihan jenis produk, preferensi terhadap merek tertentu, pemilihan saluran distribusi atau penyalur, jumlah atau kuantitas produk yang dibeli, serta penentuan waktu pembelian. 3.3

2 5 7 9 12 14 19 23 27 32 36 37 47 2 Variabel Independen Menurut Sugiyono (2021)

variabel independen merupakan variabel yang menjadi suatu sebab atau mempengaruhi atas timbulnya perubahan pada variabel dependen. 2 5 7 31 38 Variabel

independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 3.4 Populasi dan Sampel 3.4 2 3 5 6 7 9 10 11 12 14 17 19 21 22 23 27 30 31 32 35 36 38 40 41 42 43 48 49 1

Populasi Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Firdausi 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Shopee, Konsumen ini berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua yang menggunakan aplikasi Shopee mereka.

1 Selain itu, latar belakang sosial dan ekonomi konsumen juga beragam, mencakup mereka yang berasal dari berbagai tingkat pendidikan, pekerjaan, serta penghasilan yang berbeda- beda. Adapun Karakteristik menurut (sugiyono,2022) Karakteristik Demografis merupakan karakteristik yang berkaitan dengan data statistik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan karakteristik demografis adalah data-

data yang dapat digunakan untuk mengelompokkan populasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan pendidikan. 1 Sebagai salah satu merek di e-commerce yang telah lama dikenal di Indonesia, Shopee memiliki jangkauan pasar yang luas dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini tidak terbatas pada kelompok tertentu, melainkan mencakup siapa saja yang secara aktif menggunakan produk Shopee untuk permudah mereka dalam membeli suatu produk.

1 Dengan populasi yang luas ini, penelitian akan berusaha mengamati pola konsumsi serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Shopee.

Hal ini penting agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai bagaimana citra merek, word of maout dan harga berperan dalam mempertahankan keputusan pembelian terhadap Shopee. 3.4 2 4 5 6 7 9 10 12 13 14 17 19 21 22 25 27 30 31 32 35 37 38 40 41 42 43 44 47 48 49 2

Sampel Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono 2021). dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik Probability Sampling. Teknik Probability Sampling yaitu semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel Teknik pengumpulan sample yang digunakan ini purposive sampling,dengan kriteria sebagai berikut : 1 Pernah membeli produk melalui e- commerce Shopee di Jakarta Selatan 2.Pernah merekomendasikan ke teman atau keluarga 3.Merasa e- commerce Shopee lebih terjangkau berusia minimal 17 tahun. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka jumlah sample yang ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al (2021), yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator. Dengan total 12 indikator di kali 9 dalam penelitian ini, maka jumlah sample adalah 108 responden. 1 4 5 16 41 3.5 Teknik

Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari responden. 1 Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan informasi. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan pengalaman, opini, atau

pandangan mereka terhadap topik penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari banyak responden dalam waktu yang lebih efisien. 1 Selain itu, penggunaan kuesioner membantu menyusun data secara sistematis, sehingga memudahkan proses analisis dan menghasilkan temuan yang lebih akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5. Skala ini mencerminkan tingkat persetujuan responden, mulai dari “sangat tidak setuju,” “tidak setuju,” “netral,” “setuju,” hingga “sangat setuju ” Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan terstruktur. 1 14 29 Tabel di atas digunakan untuk menggambarkan kategori skala Likert yang akan diterapkan dalam penelitian. 4 5 6 7 9 10 11 14 15 16 17 19 23 29 31 35 36 37 40 42 44 45 47 Sugiyono (2021) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. 1 14 Skala 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. 1 Skala 2 digunakan ketika responden tidak setuju. Skala 3 menunjukkan bahwa responden bersikap netral atau tidak memiliki kecenderungan tertentu terhadap pernyataan tersebut. 1 Skala 4 digunakan saat responden setuju, sedangkan skala 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. 1

3.6 Teknik Analisa Data Dalam penelitian

ini, analisis data menjadi tahap yang sangat penting setelah seluruh data terkumpul secara lengkap. 1 Analisis data dilakukan untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menyajikan hasil penelitian agar dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis berdasarkan angka atau statistik yang diperoleh dari responden. 1 Metode ini membantu dalam melihat pola, tren, dan hubungan antarvariabel yang sedang diteliti. 1 Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang digunakan untuk mengolah data secara lebih akurat dan efisien.

Melalui SPSS, data yang terkumpul dapat diolah menjadi tabel, grafik, atau statistik deskriptif yang membantu peneliti dalam menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh. Dengan demikian, hasil analisis dapat memberikan gambaran yang jelas serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih objektif.

3.6 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam menentukan validitas, terdapat beberapa standar yang digunakan. **14 29** Salah satunya adalah dengan membandingkan nilai korelasi hasil perhitungan (r hitung) dengan nilai korelasi dari tabel (r tabel). **16 17 29** Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dianggap valid. **17 29** Namun, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. **39** Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r pada tingkat signifikansi α 0,05. **3.6 1 16**

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya saat digunakan berulang kali. **1** Dalam pengujian ini, peneliti biasanya menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat konsistensi data. **1** Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan batas minimal yang telah ditentukan, biasanya antara 0,5 hingga 0,7, tergantung pada kebutuhan penelitian. **1** Berikut ini adalah pedoman dalam menilai hasil uji reliabilitas: a. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari batas minimal yang ditentukan, maka alat ukur dianggap reliabel, artinya dapat diandalkan. b. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha berada di bawah batas tersebut, maka alat ukur dianggap kurang reliabel, atau belum cukup kuat untuk menghasilkan data yang konsisten. **1**

3.7 Uji Asumsi Klasik

Evaluasi terhadap asumsi klasik dilakukan agar hasil dari analisis regresi bisa dipercaya, stabil, dan konsisten. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah seperti heteroskedastisitas, normalitas, multikolinearitas, atau autokorelasi. **1** Dengan melakukan pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam model

berjalan dengan baik dan tidak menimbulkan kesalahan yang dapat memengaruhi hasil akhir penelitian. 1 3.7 28 1 Uji Normalitas Pengujian normalitas dijalankan agar dapat terlihat data pada model regresi memiliki pola penyebaran yang wajar atau mendekati distribusi normal. Uji ini mencakup data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Hasil pengujian biasanya didasarkan pada nilai probabilitas (p-value). Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka data dianggap menyebar secara normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal (Zaini Miftach 2022). 3.7 1 2

Multikolinieritas Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendapatkan pemahaman apakah variabel-variabel bebas yang ada di dalam model regresi saling memiliki hubungan atau tidak. Model regresi yang bagus yaitu ketika variabel-variabel bebas berdiri sendiri, tanpa saling memengaruhi satu sama lain. Jika tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel tersebut, maka hasil analisis akan lebih akurat dan dapat dipercaya. 1 Sebaliknya, jika variabel-variabel tersebut saling berkaitan, maka dapat menyebabkan gangguan pada hasil analisis regresi. 1 3.7 1 24 28 3 Uji

Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas adalah metode untuk melihat apakah nilai kesalahan (residual) dalam model regresi memiliki varians yang sama atau tidak di seluruh data. 1 Jika variansnya tidak sama, maka terjadi heteroskedastisitas, yang bisa memengaruhi akurasi hasil analisis (Rika Widianita 2023). 1 Model regresi yang baik seharusnya memiliki sebaran residual yang konsisten atau tetap (homoskedastisitas). Pengujian ini bisa dilakukan dengan metode Glejser, yaitu dengan melihat hubungan antara nilai absolut dari residual dan variabel-variabel bebas. Jika nilai signifikansi dari hasil uji lebih besar dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model tersebut. Sebaliknya, jika nilainya di bawah 0,05, maka ada kemungkinan terjadi heteroskedastisitas. 3.8 Uji hipotesis 3.1 5 11 20 21 39 45 2 Uji Simultan (F)

Uji F atau analisis varians digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. 13 14 17 20 21

24 26 28 29 38 39 Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05. 3 8 11 12 16 20 21 24 28 33 34 39

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: a. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. b. 8 20

21 24 26 28 29 30 34 Jika nilai signifikansi > 0,05 dan F hitung < F tabel, maka semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. 8 20 21 24 28 30 34 3.8 4 8 11 16 34 46 1

Uji Parsial (t) Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

8 26 Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. 3 4 8 11 12 16 20 26 33

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: a. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. b. 11 24

26 28 30 34 Jika nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1

Hasil Analisis Data Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama bulan Mei hingga Juni 2025. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring (online). Untuk penyebaran daring, kuesioner dibagikan melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Line. Metode ini dipilih agar dapat menjangkau responden secara lebih luas, khususnya konsumen Skintific yang tinggal di wilayah Jakarta. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Setelah kuesioner dinyatakan layak, proses pengumpulan data utama pun dilakukan. Hasil dari pengumpulan data utama berhasil mendapatkan 108 responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu konsumen yang pernah membeli Skintific di e commerce Shopee. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SPSS. 2 13 25

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melihat baik pengaruh langsung maupun tidak

langsung antar variabel yang diteliti. 4.1 **48** 1 Karakteristik Responden

penelitian Karakteristik responden dalam penelitian ini, yang meliputi data demografis seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Informasi ini digunakan untuk memahami bagaimana perilaku dan preferensi konsumen terbentuk saat mereka membuat keputusan pembelian. Selain itu, data ini juga memberikan gambaran tentang siapa saja yang menjadi target pasar produk Skintific di platform e-commerce Shopee 39 1. Jenis kelamin Terlihat dari tabel di atas, 108 responden menunjukkan distribusi proporsi antara laki-laki dan perempuan sebagai berikut. Dari total 108 responden, sebanyak 31 responden adalah laki-laki dan 77 perempuan, produk Skintific lebih banyak disukai oleh pelanggan wanita. Perbedaan penting ini memberikan informasi penting yang dapat digunakan oleh bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang lebih efisien yang disesuaikan dengan kategori pelanggan utama mereka. 2. Usia Berdasarkan tabel di atas, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 23-27 tahun, dengan total 61 responden (56,48%). Kelompok usia 33-37 tahun berada di posisi kedua dengan 20 responden (18,52%). Selanjutnya, rentang usia 18-22 tahun mencatat 14 responden (12,96%), sedangkan kelompok usia 28-32 tahun diwakili oleh 13 responden (12,04%). Data ini mengindikasikan bahwa produk Skintific lebih diminati oleh konsumen muda, terutama mereka yang berusia 23-27 tahun. 3. Pekerjaan Data produk Skintific pada tabel sebelumnya menunjukkan, tingkat popularitas yang lebih tinggi di kalangan karyawan swasta, yang mencatatkan jumlah terbesar sebanyak 52 responden atau 24,07%. Hal ini mungkin karena karyawan swasta lebih tertarik pada produk kecantikan yang terjangkau dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis serta lebih aktif mengikuti tren kecantikan. Selain itu, kelompok mahasiswa/i dengan 32 responden atau 14,81% juga cukup signifikan, Sedangkan lainnya memiliki 13 responden atau 6,02% juga menunjukkan ketertarikan, mencerminkan preferensi mereka pada produk yang menawarkan manfaat jangka panjang. Ibu rumah tangga dengan 11 responden atau 5,09%, menunjukkan bahwa juga peduli terhadap

penampilan dan merawat diri untuk menjaga kepercayaan diri dalam menjalankan usaha mereka. 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui dari ke 4 variabel memiliki nilai minimum dan maksimum yang sama yakni nilai minimum 18 dan maksimum 45. Sedangkan berdasarkan nilai mean tertinggi yakni pada variabel keputusan pembelian (y) sebesar 37,31 dan nilai mean terendah pada variabel word of mouth (x2) sebesar 36.02. Sedangkan nilai standar deviasi tertinggi pada variabel citra merk (X1) sebesar 5.217. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu Citra Merek (X1), Word of Mouth (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). 5 8 29 Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki rentang nilai yang sama, yaitu dari minimum 18 hingga maksimum 45. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki skala yang seragam untuk semua variabel. Dari nilai mean (rata-rata), dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 37,31, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang cukup tinggi terhadap keputusan mereka dalam membeli produk Skintific. Sementara itu, variabel dengan rata-rata terendah adalah Word of Mouth, yaitu sebesar 36,02. Meskipun tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya, perbedaan rata-rata antar variabel tidak terlalu signifikan. Dilihat dari nilai standar deviasi, variabel Citra Merek memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 5,217, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap citra merek cenderung lebih beragam dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, variabel Word of Mouth dan Harga memiliki standar deviasi yang hampir sama, yaitu sekitar 4,73, yang menunjukkan tingkat variasi yang moderat. Variabel Keputusan Pembelian memiliki standar deviasi sebesar 4,921, menandakan adanya perbedaan tanggapan antar responden yang juga cukup bervariasi namun tidak terlalu ekstrem. Secara keseluruhan, hasil

analisis deskriptif ini memberikan gambaran bahwa semua variabel berada pada tingkat yang cukup baik, dengan nilai rata-rata berada di atas angka tengah skala pengukuran (dengan asumsi skala maksimum 45). Variasi tanggapan responden juga masih dalam batas yang wajar, ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang tidak terlalu tinggi.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk seluruh data sampel dengan total 108 responden, penyebaran dan pengumpulan data survei dilakukan melalui google form. Untuk melihat hasil dari uji validitas dapat dianalisis dengan mengamati R Tabel. Instrumen dikatakan valid jika kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} yang digunakan dalam uji penelitian ini sebesar 0.189. Lalu berdasarkan hasil yang didapat menggunakan software SPSS, maka dapat disimpulkan item pernyataan valid dan tidaknya perlu dilakukan pengujian ulang.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji tersebut, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang berarti semua instrumen tergolong sangat reliabel. Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dipergunakan sebagai media untuk mengukur variabel citra merek, word of mouth, harga, dan keputusan pembelian produk Skintific di Shopee memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Secara khusus, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852, yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam variabel ini dapat secara konsisten mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific di e-commerce Shopee. Nilai ini mencerminkan bahwa konsumen memberikan jawaban yang cukup konsisten terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mendapatkan kepastian bahwa data sampel berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Dengan begitu, data yang memiliki distribusi normal adalah data yang sebarannya normal dengan profil yang

dikatakan dapat mewakili populasi pada penelitian. Untuk menguji data memiliki distribusi normal atau tidak memiliki distribusi normal dalam penelitian ini menggunakan uji statistik One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dengan hasil berikut Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai Asymp Sig. (2- tailed) > 0,05 (0,200 > 0,05) maka ketentuan H_0 diterima yang artinya data yang diuji tersebut dapat dikatakan memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada gambar dibawah ini: Berdasarkan uji P-P Plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga residual sudah menyebar dengan normal.

4.4 **13** 2 Uji Multikolinearitas Uji Multikolerasi bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas menunjukkan masalah multikorelasi. **22** **27** Nilai Toleransi (Tolerance) and Variance Inflation Factor (VIF) dan besaran nilai korelasi antar variabel independen dapat digunakan untuk menentukan adanya masalah multikolinieritas. Tidak ada multikolinieritas yang ditunjukkan jika nilai toleransi < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada data di bawah Berdasarkan data di atas, didapatkan hasil pengujian masing- masing variabel bebas: 1. Tolerance untuk X_1 sebesar 0.346 2. Tolerance Untuk X_2 sebesar 0.281 3. Tolerance untuk X_3 sebesar 0.426 Pada data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai tolerance > 0.10. Dimana semua berada dibawah dan nilai Variance Factor (VIF) semua variabel < 10.00 Hal itu berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti bahwa semua variabel dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen. 1. VIF untuk X_1 adalah 2.888 2. VIF untuk X_2 adalah 3.562 3. VIF untuk X_3 adalah 2.347 Dari hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. **15** **4.4** **3** **6** **7** **10** **15** **22** **23** **24** **25** **26** **27** **30** **34**

38 **42** **43** **44** **45** **46** **47** 3 Uji Heteroskedastitas Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dalam penelitian ini

terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dengan begitu, jika varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka dapat dikatakan terdapat masalah heteroskedastitas, dengan hasil berikut: Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, scatterplot menunjukkan sebaran data yang acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, residual atau sisaan memiliki varians yang bersifat homogen atau konstan. Karena semua asumsi-asumsi klasik regresi terpenuhi, model pada regresi linear berganda dalam penelitian ini dinilai valid dan bisadigunakan. Oleh karena itu, hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan secara lebih dapat diandalkan.

6 8 9

15 43 4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara variabel dependen (bebas) dengan variabel terikat (independen). Dapat dilihat pada data di bawah sebagai berikut Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar = 1.307, nilai koefisien regresi untuk X1 b1 sebesar 0.252, nilai koefisien regresi untuk X2 b2 sebesar 0.442 dan X3 b3 sebesar 0.303 Dengan demikian dapat terbentuknya rumus atau formula regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1.307 + 0.252 X_1 + 0.442 X_2 + 0.303 X_3 + e$ Mengacu pada rumus di atas, bisa diperoleh kesimpulan sebagai berikut : a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.307, artinya jika (X1), (X2) dan (X3) bernilai 0 maka besarnya Y yang terjadi adalah sebesar 1.307. b. Koefisien regresi (b1) sebesar 0.252 menunjukkan terdapat hubungan positif antara (X1) dan (Y). Artinya, jika variabel X1 meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y meningkat sebesar 0.252 satuan. Sementara variabel (X2) dan X3 tetap konstan. c. Koefisien regresi (b2) sebesar 0.442 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara (X2) dan (Y). Yang berarti, jika variabel X2 meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y meningkat sebesar 0.442 satuan. Sementara variabel (X1) dan X3 tetap konstan. d. Koefisien regresi (b3) sebesar 0.303 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara (X3) dan (Y).

13

13 Artinya, jika variabel X3 meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y meningkat sebesar 0.303 satuan. Sementara variabel (X1) dan X2 tetap konstan. Terlihat pada ketiga variabel independen, secara bersamaan memiliki dampak yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Diantara ketiganya, Word of Mouth merupakan faktor yang paling berpengaruh kepada keputusan pembelian. 4.6 Uji Hipotesis 4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R²) Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) sebesar 0,799 Artinya bahwa 79,9% variabel Y atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, X1,X2,X3 Sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,799. Angka ini menunjukkan bahwa 79,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam model, yaitu Citra Merek (X1), Word of Mouth (X2), dan Harga (X3). Sementara sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, pelayanan, atau preferensi pribadi konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel yang digunakan, model masih menunjukkan tingkat keakuratan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Selisih yang kecil antara R² dan Adjusted R² menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting. Nilai R (0,894) menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2.240 menunjukkan besarnya simpangan baku dari nilai- nilai prediksi terhadap nilai aktual keputusan pembelian; semakin kecil nilainya, semakin baik model dalam melakukan prediksi. 4.6.2 Uji Simultan (Uji F) Merupakan uji untuk mendapatkan pemahaman akan seberapa besar pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen kepada variabel dependen. 4 5 9 19 32 Jika hasil nilai Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. 22 46 Yang berarti

variabel- variabel independen mempunyai dampak signifikan kepada variabel dependen.

Hasil uji F secara simultan bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Berdasarkan data diatas, hasil nilai uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 137.468 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan Ftabel sebesar 2,46 (df1 – 4 dan df2 – 104). Dikarenakan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($137.468 > 2.46$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari (X1), (X2) dan X3 terhadap variabel. 4.6.3 4.6.3 Uji Parsial (Uji T) Pada

pengujian ini, uji T dipakai untuk menguji besaran dampak suatu variabel independen secara individu terhadap variasi variabel dependen.

Selain itu, uji T berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang bersifat terpisah.

33 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0.05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan

hasil uji sebagai berikut Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, adapun pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut: 1. Pengaruh X1 terhadap Y Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} sebesar 3.489 dengan nilai sig sebesar 0.001, dan didapatkan t_{tabel} sebesar 1.983 (df-108-3). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

33 Sedangkan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > 0.05 , artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan $t_{hitung} 3.489 > t_{tabel} 1.983$ dengan nilai sig $0.001 < 0.05$. **39** Artinya dapat

dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu X1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. 2. Pengaruh X2 terhadap Y Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} sebesar 5.112 dengan nilai sig sebesar 0.000, dan didapatkan t_{tabel} sebesar 1.983 (df-108-3). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

33 Sedangkan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > 0.05 , artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan $t_{hitung} 5.112 > t_{tabel} 1.983$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. **39** Artinya dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu X2 secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel Y. 3. Pengaruh X3 terhadap Y Berdasarkan hasil analisis data diperoleh thitung sebesar 4.329 dengan nilai sig sebesar 0.001, dan didapatkan ttabel sebesar 1.983 (df-108-3). Jika thitung > ttabel dan nilai sig < 0.05, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

33 Sedangkan Jika thitung < ttabel dan nilai sig > 0.05, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan thitung 4.329 > ttabel 1.983 dengan nilai sig 0.001 < 0.05. Artinya dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu X3 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil regresi linier berganda, diketahui variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini sepemahaman dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari & Widjanarko, 2023) yang menemukan bahwasanya variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang skincare Skintific karena bila mengacu pada data dari jawaban responden, konsumen merasa produk skincare Skintific sudah dikenal oleh banyak individu, karena itulah Skintific telah berhasil dalam membangun citra merek yang positif di kalangan konsumennya. Sehingga konsumen selalu mengingat merek Skintific ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan produk dan barang skincare di e-commerce. Diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel citra merek terbesar adalah 36,33 dalam keputusan pembelian produk Skintific. Sementara itu, variabel dengan rata-rata terendah adalah Word of Mouth, yaitu sebesar 36,02. Meskipun tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya, perbedaan rata-rata antar variabel tidak terlalu signifikan Tingginya persepsi terhadap citra merek Skintific tidak terlepas dari karakteristik responden. Mayoritas responden perempuan yang cenderung peduli terhadap produk skincare. Usia responden dominan yaitu 23–27 tahun, merupakan kelompok usia dewasa yang terbuka terhadap pengaruh

media serta promosi merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi langsung dengan produk. Citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk, serta memberikan nilai tambah yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

4.7.2 Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linier berganda mengungkapkan bahwa Word Of Mouth memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian Analisis menunjukkan nilai koefisien dengan tingkat signifikansi Sig. mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Mutiara, 2022) menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada e-commerce Shopee. Hal ini memiliki makna bahwa pembicaraan atau ucapan dari orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan word of mouth yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai word of mouth communication dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Diketahui bahwa nilai mean atau rata – rata variabel citra merek terbesar adalah 36,33 dalam keputusan pembelian produk Skintific. Sementara itu, variabel dengan rata-rata terendah adalah Word of Mouth, yaitu sebesar 36,02. Meskipun tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya, perbedaan rata-rata antar variabel tidak terlalu signifikan. Keputusan pembelian Skintific dipersepsikan baik dengan responden. Hal ini tidak lepas dari karakteristik responden, di mana mayoritas adalah perempuan yang cermat terhadap ekspektasi yang didengar dari mulut ke mulut, usia 23–27 tahun yang terbuka terhadap pengalaman penggunaan, serta berstatus Karyawan swasta yang cenderung rasional dalam memilih. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa penyebaran opini konsumen secara informal berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan efek domino berupa rekomendasi sukarela yang positif dari konsumen yang puas kepada calon konsumen lainnya.

4.7.3 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linier berganda mengungkapkan bahwa Harga memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Skintific baik dari segi keterjangkauan, kewajaran, maupun nilai manfaat yang diperoleh semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Harga yang dinilai selaras melalui Keputusan Pembelian karena mereka merasa bahwa apa yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam marketing mix dan berperan sebagai indikator nilai yang oleh konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan karena mencerminkan manfaat, kualitas, serta daya saing suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan sebanding dengan kualitas produk akan mendorong intensi membeli yang lebih tinggi. yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai mean atau rata – rata variabel citra merek terbesar adalah 36,33 dalam keputusan pembelian produk Skintific. Sementara itu, variabel dengan rata-rata terendah adalah Word of Mouth, yaitu sebesar 36,02. Meskipun tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya, perbedaan rata-rata antar variabel tidak terlalu signifikan. Ini diperkuat dengan karakteristik responden yang dominan usia (23-27 tahun), berstatus karyawan swasta, Kelompok ini biasanya lebih sensitif terhadap harga, sehingga jika mereka tetap loyal terhadap merek, hal tersebut menunjukkan bahwa harga Skintific dianggap sesuai dan tidak membebani. Secara nyata, Harga merupakan salah satu

faktor atau elemen penting yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada e-commerce Shopee. Apabila konsumen menilai bahwa harga lebih rendah dibandingkan nilai manfaat yang diterima, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda terhadap konsumen produk Skintific di e-commerce Shopee, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. 13 15 25 44 Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Artinya, semakin baik pandangan konsumen terhadap merek Skintific, maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dapat menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

48 2. Word of Mouth (WOM) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi atau ulasan dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan ulasan di Shopee, mampu mendorong konsumen untuk membeli produk Skintific. Pengalaman positif orang lain menjadi bahan pertimbangan penting sebelum membeli. 48 3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa harga produk Skintific sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Harga yang wajar dan terjangkau membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga faktor yaitu citra merek, word of mouth, dan harga, berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Ketiganya merupakan elemen penting yang bisa memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. 4 13 56 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan: 1. Untuk Perusahaan: a) Diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek dengan memberikan informasi yang jelas, jujur, dan menarik mengenai produk. Menunjukkan kualitas, keamanan, serta keunggulan produk secara konsisten akan membangun kepercayaan konsumen. b) Diharapkan Skintific sebaiknya memanfaatkan word

REPORT #27555939

of mouth dengan ulasan positif dari konsumen, bekerja sama dengan beauty influencer, serta menjalankan program testimoni atau review berhadiah. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian. c) Diharapkan kepada Skintific untuk menjaga kestabilan Harga pada produk skincare Skintific di e-commerce Shopee yang dapat menarik minat konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. 2. Untuk Peneliti Berikutnya: Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Shopee, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek ke platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop. Selain itu, dapat juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, atau loyalitas pelanggan. Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian terhadap matakuliah manajemen khususnya dalam hal analisis Keputusan pembelian.



REPORT #27555939

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	7.8% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/11204/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.94% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/7775/1/AULIA%20EVA%20MARDLIANA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.93% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/27367/2/218320110%20...	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.91% repositori.unimma.ac.id https://repositori.unimma.ac.id/4048/1/19.0101.0045_COVER_BAB%20I_BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.79% repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/7891/2/skripsi%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.75% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/9723/1/Ayu%20Sriwahyuni%20...	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.74% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/2090/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	1.71% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/8848/9/9.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	1.7% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/75013/4/BAB%20III_fahrul.pdf	●



REPORT #27555939

INTERNET SOURCE		
10. 1.69%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/165609/1/AlfianAdiPermana.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 1.68%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7936/8/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 1.67%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4988/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 1.65%	repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/15389/1/Nadia%20Rizki%252C%20150604025%..	●
INTERNET SOURCE		
14. 1.64%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8683/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 1.53%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0066/B.111.20.0066-1..	● ●
INTERNET SOURCE		
16. 1.49%	etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/30829/1/401200266_Oktiviani%20Dwi%20Sh...	●
INTERNET SOURCE		
17. 1.48%	eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/10347/5/2024_TS_MM_221001005_BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 1.46%	digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-33740-BAB1.Image.M...	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 1.46%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14473/9/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 1.43%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/23362/1/Aldy%20Yanuar%20Awwal_Pengaruh%..	●



REPORT #27555939

INTERNET SOURCE		
21.	1.39% ojs.ukim.ac.id	●
	https://ojs.ukim.ac.id/index.php/badati/article/download/1215/873	
INTERNET SOURCE		
22.	1.38% lib.unm.ac.id	●
	https://lib.unm.ac.id/storage/file_thesis/8iqWpUmOfw7clO67FilvCTlo4inxkerTsi...	
INTERNET SOURCE		
23.	1.36% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/20636/7/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
24.	1.33% repository.uniba.ac.id	●
	https://repository.uniba.ac.id/346/5/BAB%20IV.docx	
INTERNET SOURCE		
25.	1.32% repository.uinsu.ac.id	●
	http://repository.uinsu.ac.id/4554/1/SkripsiTryaFattikaSari.pdf	
INTERNET SOURCE		
26.	1.29% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/11886/9/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
27.	1.29% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/12083/8/8.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
28.	1.28% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/15498/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
29.	1.28% fekbis.repository.unbin.ac.id	●
	http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/254/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
30.	1.24% repository.uin-suska.ac.id	●
	https://repository.uin-suska.ac.id/19873/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf	
INTERNET SOURCE		
31.	1.24% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/6213/4/BAB%203.pdf	



REPORT #27555939

INTERNET SOURCE		
32. 1.22%	repository.unigal.ac.id http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/6131/BAB3.pdf?sequ..	●
INTERNET SOURCE		
33. 1.16%	digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2879/4/4.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34. 1.14%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4273/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 1.12%	jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/download/2308/1848...	●
INTERNET SOURCE		
36. 1.1%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1667/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37. 1.09%	jurnal.stiatabalong.ac.id https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/download/853/659/3012	●
INTERNET SOURCE		
38. 1.07%	repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/19911/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 1.07%	publisherqu.com https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/download/2767/2439/5370	●
INTERNET SOURCE		
40. 1.06%	download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2672988&val=246...	●
INTERNET SOURCE		
41. 1.06%	repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/3101/6/6.%20BAB%20III_to.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 1.05%	eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/3765/7/BAB%20III.pdf	●



REPORT #27555939

INTERNET SOURCE

43. **1.05%** eprints.ukmc.ac.id

<http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf>



INTERNET SOURCE

44. **1.04%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/220/203>



INTERNET SOURCE

45. **1.04%** fekbis.repository.unbin.ac.id

<http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/136/4/BAB%20III.pdf>



INTERNET SOURCE

46. **1.01%** repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf>



INTERNET SOURCE

47. **1.01%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/176/4/BAB%20III.pdf>



INTERNET SOURCE

48. **1%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/9257/1/ASRIYATI_PENGARUH%20WORD%20OF...



INTERNET SOURCE

49. **0.99%** ojs.uajy.ac.id

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/5061/2324>



QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.14%** ettheses.iainponorogo.ac.id

<https://ettheses.iainponorogo.ac.id/7775/1/AULIA%20EVA%20MARDLIANA.pdf>